

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Založení a vedení cyklistického týmu

Foundation and Leadership of a Cycling Team

Student: Jakub Šíma

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Roman Minárik

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Jakub Šíma**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Založení a vedení cyklistického týmu  
Foundation and Leadership of a Cycling Team

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretický úvod do problematiky
  3. Charakteristika cyklistického týmu
  4. Založení a vedení cyklistického týmu
  5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012.  
ISBN 978-80-248-2529-8.  
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Roman Minárik**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



  
Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne 7. května 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Šíma', is written over a horizontal dotted line.

Jakub Šíma

### **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Romanu Minárikovi za vstřícný přístup, odborné rady a čas, který uvedené bakalářské práci věnoval.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1 Úvod.....   | 5  |
| 2 Teoretický úvod do problematiky .....                             | 7  |
| 2.1 Definice sportu .....   | 7  |
| 2.2 Cyklistika .....  | 7  |
| 2.3 Typologie sportovních organizací.....                           | 11 |
| 2.4 Postup při zakládání s.r.o. ....                                | 22 |
| 2.5 Marketing, sportovní marketing.....                             | 25 |
| 2.6 Management, sportovní management .....                          | 27 |
| 2.7 Finanční zdroje sportovních klubů.....                          | 28 |
| 2.8 SWOT analýza .....  | 31 |
| 2.9 Dotazník .....  | 33 |
| 3 Charakteristika cyklistického týmu .....                          | 35 |
| 3.1 Idea založení vlastního týmu.....                               | 35 |
| 3.2 Struktura týmu.....   | 35 |
| 3.3 Technické zázemí a vybavení týmu .....                          | 36 |
| 3.4 Závodní sezóna.....   | 37 |
| 4 Založení a vedení cyklistického týmu .....                        | 38 |
| 4.1 Popis společnosti s ručením omezeným.....                       | 38 |
| 4.2 Založení GRAVITY RACING s.r.o.....                              | 39 |
| 4.3 Založení občanského sdružení Kolo pro nás.....                  | 42 |
| 4.4 Stanovy občanského sdružení Kolo pro nás.....                   | 43 |
| 4.5 Registrace občanského sdružení u Českého svazu cyklistiky ..... | 46 |
| 4.6 Sponzoři a propagace týmu Gravity Racing .....                  | 46 |
| 4.7 Fungování GRAVITY RACING s.r.o.....                             | 49 |
| 4.8 SWOT analýza GRAVITY RACING s.r.o. ....                         | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 4.9 Dotazník .....                                    | 54 |
| 5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení ..... | 64 |
| 6 Závěr.....  | 67 |
| Seznam použité literatury .....                       | 68 |
| Seznam zkratk .....                                   | 70 |
| Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....  | 71 |
| Seznam příloh.....                                    | 72 |
| Přílohy .....   | 73 |

# 1 Úvod

Sport v dnešní době prostupuje napříč celou společností, ve které pro mnoho lidí představuje určitý způsob trávení volného času. Součástí sportu nejsou jen profesionální a amatérští sportovci, ale jsou to také sportovní aktivity provozované lidmi na rekreační úrovni. Ta se během posledních let těší velké oblibě, což může být zčásti zapříčiněno stále se rozšiřujícími možnostmi sportovního vyžití. Enormní nárůst je možné vidět v nabídce indorových sportů, v níž si své pevné místo získal například badminton. Avšak nejen halové sporty, jimž se věnuje stále více aktivně žijících lidí, vyplňují volný čas. Patří sem i sporty outdoorové, kam se mezi nejvíce oblíbené řadí zejména lyžování, snowboarding a cyklistika, kterou v zimě většina cyklistů dočasně nahrazuje běžeckým lyžováním.

Fenoménem poslední doby, jemuž se v České republice věnuje stále větší počet lidí, je již zmíněná cyklistika, kterou podle dřívějších zjištění provozuje v různých formách až třetina českého národa. Nejsou to jen mladí lidé jedoucí na kole do práce, za studiem anebo cílevědomě trénující, jsou to i rodiny, starší občané a senioři, pro které je kolo výborným zdravotním doplňkem. Během dvou let se cyklistika posunula o několik kroků vpřed a dokázala si získat větší počet příznivců. Prostředí, jakožto základna pro budoucnost cyklistiky, se velmi rychle mění. Počet cyklostezek protínajících městské oblasti a vesnice se mnohonásobil a stále jsou budovány nové trasy, které cyklisty zavedou za krásami naší země. Rozmach cyklistiky s sebou přináší i vznik cyklistických klubů, týmů, kde se jak malé děti, tak i dospělí mohou srovnávat s ostatními členy a měřit svou výkonnost. Aktivní provozování cyklistiky může lidem přinést řadu výhod. Jednou z nich je udržování tělesné kondice a redukce hmotnosti, coby výsledek pravidelné cyklistické činnosti. Zároveň má jízda na kole pozitivní vliv na lidskou psychiku.

Vzhledem ke svým mnohaletým zkušenostem v oblasti závodní cyklistiky jsem si zvolil téma právě z této oblasti. Výsledkem je bakalářská práce zaměřená na založení a vedení cyklistického týmu Gravity Racing.

**Cílem této bakalářské práce je založení a vedení cyklistického týmu a s ním úzce propojené vlastní společnosti s ručením omezeným zabývající se prodejem cyklistických kol a doplňků.**

V teoretické části jsou popsány a vysvětleny základní pojmy a definovány jednotlivé typy sportovních organizací s možnostmi jejich založení. Důkladně zde byla přiblížena společnost s ručením omezeným, a to od jejich základních specifických vlastností, až po

samotný proces založení. Právě ta vytváří pevný základ a oporu pro vlastní cyklistický tým. Další kapitoly jsou zaměřeny na objasnění základní problematiky týkající se managementu, marketingu a finančních zdrojů zabezpečujících chod sportovních organizací. Jako poslední jsou představeny výzkumné metody, do kterých spadá SWOT analýza a dotazník. Ty byly rovněž použity ve výzkumném šetření této práce.

Praktická část zabývající se charakteristikou cyklistického týmu odpovídá na otázky jeho vzniku, struktury, technického zázemí a závodního období. Po ní následuje kapitola věnující se způsobu založení týmu spolu se společností s r.o. a občanským sdružením, jehož vytvoření bylo nutností pro vydání závodních licencí u Českého svazu cyklistiky. Kromě občanského sdružení je v této části práce popsáno celkové fungování s.r.o. a její úzké propojení s vlastním týmem.

Poslední kapitolou je závěr, ve kterém je uvedeno zhodnocení jednotlivých dílčích částí této bakalářské práce a zdali byl dodržen a splněn cíl práce.



## 2 Teoretický úvod do problematiky

### 2.1 Definice sportu

Slovo „sport“ vzniklo z latinského slova „disportare“, což v překladu znamená bavit se či příjemně trávit volný čas. Ve 14. století se také začalo v anglo-francouzštině užívat pojmu „disport“, a to pro označování zábavy a určitého uvolnění.

Sport lze definovat mnoha způsoby. O ten nejpřesnější se snažili a snaží čeští odborníci v teorii tělesné kultury neboli kinantropologii. „*V. Fiala (1961) definuje sport jako pohybovou hru, zábavu původně rekreačního charakteru provozovanou na čerstvém vzduchu za účelem zdravotním, výchovným, soutěžním a závodním.*“ (Durdová, 2009, s. 3).

„*M. Choutka (1973) uvádí, že sport znamená jednak aktivní činnost sportovců, provádění tělesných cvičení, ale také soutěžení; patří sem i významné sportovní podniky s charakterem kulturních událostí, součástí sportu jsou diváci a také určité instituce, které organizují a řídí sportovní odvětví.*“ (Durdová, 2009, s. 4).

V Evropské unii je sport definován Evropskou chartou sportu z roku 1992, kde je základem prosazování základní koncepce sportu, kterou je jeho přístupnost všem bez rozdílu. „*V intencích Evropské charty se sportem rozumí všechny formy tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.*“ (Durdová, 2009, s. 4).

### 2.2 Cyklistika

Cyklistiku lze popsat jako jízdu na kole se sportovním či rekreačním zaměřením s cílem posílení fyzické a duševní kondice. V případě sportovního zaměření se většinou jedná o aktivní zapojení v různých soutěžích, kde si cyklisté mohou porovnat svou výkonnost s ostatními. Pro rekreační jízdu se nejčastěji používá označení cykloturistika.

### 2.2.1 Druhy cyklistiky

Cyklistika je velmi pestrým sportem a řadí se do ní především:

- dráhová cyklistika,
- silniční cyklistika,
- cyklokros,
- biketrial,
- bikros,
- mountain biking,
- fourcross,
- downhill,
- freeride.

**Dráhová cyklistika** se jezdí na speciálním kole bez brzd a přehazovačky, která je nahrazena pevným převodem. Na uzavřené dráze se soutěží jak ve sprintech, tak vytrvalostních závodech. **Silniční cyklistika** je známá zejména díky nejslavnějším silničním závodům na světě, mezi které bezpochyby patří Tour de France a Giro d'Italia. Samotné silniční kolo má nízkou hmotnost, tuhý rám a převody uzpůsobené pro dosažení vyšší rychlosti. **Cyklokros** je terénní závod, ve kterém může v nesjízdných úsecích docházet i k nesení kola a běhu. Koncepce kola se oproti silničnímu liší v převodech a pláštích, jež mají vyšší vzorek z důvodu lepší stability v terénu.

**Biketrial**, dříve také cyklotrial, je individuální sport, kde musí jezdec na speciálně upraveném kole překonat rozmanité přírodní či uměle vytvořené kontrolní úseky s minimálním počtem trestných bodů a v daném čase. **Bikros** je sport, kde mezi sebou závodí skupina jezdců na menších kolech. Závodí se na uzavřené trati dlouhé 300 až 500 metrů s řadou skoků a klopených zatáček (Dressler, 2003).

**Mountain biking** (dále jen MTB) či v doslovném překladu horská cyklistika je druhem, který patří mezi ty nejrozšířenější, a to jak po stránce rekreační, tak závodní. Horské kolo se vyznačuje svou robustností, speciálně upravenými převody, širšími plášti a odpružením, které pomáhá zdolávat nástrahy terénu. Mezi technické disciplíny MTB řadíme

fourcross a downhill neboli sjezd horských kol. Podle Dresslera (2003) se **fourcross** jezdí na horských kolech na trati, která je vytyčená na malém prostoru určitého kopce. Její délka je v rozmezí 300 až 400 metrů a na 6 metrové šířce společně závodí čtyři jezdci překonávající klopené zatáčky, vlny a různé skoky. Dva nejrychlejší v cíli jednotlivých jízd postupují dál a klasickým „závodním pavoukem“ se mohou dostat až do finále. Druhou technickou disciplínou je sjezd horských kol, anglicky také **downhill**. Jedná se o jízdu z kopce dolů na čas s intervalovým startem jednotlivců.

V cyklistice si své místo vytvořil také **freeride**, jenž se z angličtiny dá přeložit jako volná jízda. V nejširším slova smyslu není freeride disciplínou, ale je synonymem pro mountain biking, splynutí jezdce s přírodou, jízdu divočinou. V praxi se většinou označuje za extrémní cyklistiku (Dressler, 2003).

### 2.2.2 Sjezd horských kol (Downhill)

Sjezd je závod s intervalovým startem jednotlivců, kteří musí za co nejkratší časový úsek překonat technicky náročnou trať vedoucí z kopce. Počátek sjezdu horských kol se datuje k roku 1976, kdy se nedaleko San Francisca uskutečnil první závod zvaný Repack, což je anglický výraz pro „znovu mazat“. Sjezd natolik namáhal protišlapací brzdy, že náboje musely být promazávány po každé jízdě. Prvními sjezdaři byli cyklisté na klasických horských kolech, až postupem času se sjezd vyčlenil jako samostatná disciplína.

Délka sjezdových tratí se pohybuje v rozmezí 2-5 kilometrů. Z tohoto důvodu jsou závody organizovány ve velkých lyžařských střediscích. Jezdci se na start dopravují lanovkou a tratě bývají nejčastěji vedeny přímo pod ní anebo se klikatí přilehlou částí lesa. Charakteristika tratí bývá různá a záleží na mnoha okolnostech, ať už na délce, převýšení nebo také typu podloží. Start probíhá ze startovacího zařízení, do něhož je upnuté zadní kolo sjezdového speciálu. Po odstartování musí závodník co nejrychleji projet danou trať obsahující strmé klesání, skoky, lesní kořeny a nespočet volných kamenů, které se během závodu přemísťují z místa na místo.

Ve sjezdu se startuje v časovém intervalu 30 vteřin. Jelikož jsou účastníci různého věku a odlišné fyzické kondice, byly pro ně vytvořeny základní kategorie:

- junioři,
- muži hobby,
- muži elite,
- masters,
- hardtail,
- ženy.

Kategorie juniorů je určena pro jezdce od patnácti do osmnácti let, kteří poté automaticky přecházejí do kategorie hobby, jež je omezena věkovou hranicí třiceti let. Možnosti zařadit se mezi elitu existují dvě. První z nich je podmíněna účastí na světovém poháru s českou sjezdovou reprezentací, druhou je celkové vítězství v kategorii hobby. Jako masters se označují závodníci starší 30 let. Pro sjezdaře, jejichž kolo není celoodpružené, ale má pevný rám, je přichystána kategorie hardtail. S postupným rozvojem sjezdu v České republice došlo i na vytvoření ženské kategorie.

### **2.2.3 Sjezdová výbava**

Mezi prvky sjezdové výbavy se řadí jak sjezdové kolo, tak i povinné chrániče tvořící nezbytnou součást každého sjezdaře. V minulosti se začínalo závodit na kolech s pevným rámem a postupem času se vývoj posunul k celoodpruženým kolům, dnes často označovaných pojmem „full“. Nejedná se o kola klasická, nýbrž o speciály určené pro extrémní použití, a tak jsou i komponenty navrženy a vyrobeny s maximální odolností vůči daným podmínkám. Sjezdové kolo je na první pohled charakteristické dvojitou přední vidlicí, disponující zdvihem 203 milimetrů, a hydraulickými kotoučovými brzdami o velkém průměru, které zajišťují lepší chlazení. Aby jezdec při dopadech a nerovnostech nedostával nárazy do pedálů, pomáhá mu v tom tlumič umístěný uprostřed kola. Kolo má z důvodu lepší ovladatelnosti širší řídítka, pláště uzpůsobené nástrahám tratě a převody upravené pro jízdu ve vysokých rychlostech.

Obrázek 2.1 – Sjezdové kolo



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Chrániče jsou při tomto sportu nepostradatelnou součástí a cyklistická federace jejich používání na závodech ukládá za povinnost. Základ tvoří integrální helma, brýle, chrániče kolen, holení, dlouhoprsté rukavice a krunýř, který zabezpečuje ochranu páteře, hrudi, ramen a loktů.

## 2.3 Typologie sportovních organizací

Většina organizací působících v České republice v oblasti vrcholového sportu používá právní formu občanského sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Ve sportu působí i řada dalších subjektů s rozličnou právní formou, ať už to jsou společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti anebo příspěvkové organizace. Podle Durdové (2009) si každá sportovní organizace vytváří svou vlastní nezaměnitelnou organizační strukturu. Ta společně se samotným organizováním musí ve sportovních klubech vytvářet takové prostředí, které povede k dosahování a plnění jejich cílů. U sportovních klubů se v obsahových cílech nevyskytují velké rozdíly.

Čáslavová (2009) uvádí, že jednotlivé kluby si vytyčují sportovní, ekonomické a sociální cíle, které mají svou návaznost. Sportovní cíle odpovídají vždy konkrétní sociálně ekonomické situaci organizace. V případě dobrého finančního zázemí si kluby stanovují cíle

vyšší, dlouhodobější a prestižnější. To platí jak o obchodních společnostech, tak o občanských sdruženích. Sportovní cíle jsou především zaměřeny na zviditelnění sportů, které klub provozuje, na úspěchy a umístění jak družstev, tak jednotlivců a v neposlední řadě na doplňování sportovců a jejich sportovní růst spojený s rozvojem vlastní členské základny. Ekonomické cíle hrají zcela odlišnou úlohu. Jsou bezprostředně zaměřeny na vytváření finančních zdrojů, které zajišťují plnění sportovních cílů, vytváření optimálních podmínek v organizaci včetně veškerého materiálového zabezpečení (Durdová, 2009).

Pokud se jedná o neziskové organizace, je zde volba strategie sportovního klubu vázána na sponzory. Jestliže má klub podporu kapitálově silného sponzora, může si dovolit odvážnější a náročnější strategii. Oproti tomu ve sportovních klubech koncipovaných jako ziskové organizace ve formě obchodních společností je jejich strategie vázána na výsledky podnikatelské činnosti (Durdová, 2009; Čáslavová, 2009).

Durdová (2009, s. 23) člení sportovní organizace podle právní subjektivity na:

- *„Občanská sdružení - podle zákona o č.83/1990 Sb., o sdružování občanů,*
- *organizace s mezinárodním prvkem působící na území České republiky (jedná se o mezinárodní sportovní federace, které mohou mít na území České republiky sídlo, nebo zde působí prostřednictvím své organizační jednotky),*
- *rozpočtové nebo příspěvkové organizace zřízené ústředním orgánem státní správy,*
- *nadace a nadační fondy, pokud jsou tyto subjekty zřízeny za účelem shromažďování prostředků určených k rozvoji sportu a tělovýchovy,*
- *zájmová sdružení právnických osob, pokud je účelem jejich existence činnost v oblasti tělovýchovy a sportu,*
- *obchodní společnosti a družstva vzniklá za účelem provozování sportovní činnosti, zejména u vrcholových celostátních soutěží v kolektivních sportech,*
- *obecně prospěšné společnosti vzniklé za účelem poskytování obecně prospěšných služeb v oblasti tělovýchovy a sportu.“*

### 2.3.1 Občanské sdružení

Převážná část sportovních organizací v České republice má právní formu občanského sdružení a jejich činnost je upravena zákonem č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Občanské sdružení je právnickou osobou typu spolku, jehož organizační struktura se odvíjí od základního dokumentu, kterým jsou stanovy. Ve stanovách je organizační struktura projednávána na úrovni orgánů klubu, za které se považují:

- valná hromada,
- prezident klubu,
- výbor klubu,
- dozorčí rada klubu (Durdová, 2009).

Kosík a Pacut (2009, s. 65) popisují valnou hromadu následovně: „*Valná hromada sportovní organizace je základním shromážděním, od kterého se odvíjí řízení sportovní organizace. Jedná se o shromáždění členů anebo delegátů, kteří účastí na valné hromadě realizují své právo na účast na řízení sportovní organizace a na rozhodování o záležitostech sportovní organizace.*“ Aby valná hromada byla regulérní a dosáhla svého účelu, je nutností respektovat určité zásady, mezi které se řadí její řádné svolávání. Svolavatel musí mít k provedení kompetenci vyplývající z textu stanov. Je-li ve stanovách určen způsob svolání valné hromady, tak je povinností svolavatele se podle něj řídit. Ke svolání valné hromady může dojít na základě termínu odvozeného z textu (výroční VH), splnění podmínek určených stanovami (mimořádná VH) nebo také žádostí ze strany kontrolního orgánu sportovní organizace (Kosík a Pacut, 2009).

Valná hromada:

- projednává zprávu o činnosti a hospodaření klubu, stavu majetku, právech a závazcích,
- projednává zprávu dozorčí rady,
- projednává a schvaluje rozpočet klubu pro následující období,
- schvaluje podmínky smluvního členství,
- stanovuje výši klubových příspěvků,
- schvaluje podmínky smluvního členství,

- přijímá čestné členy klubu,
- stanoví volební období orgánů,
- volí členy výboru klubu,
- volí a odvolává dozorčí radu,
- rozhoduje o členství klubu ve spolkových sportovních institucích,
- rozhoduje o úpravách, změnách a doplňcích stanov,
- rozhoduje o zániku, rozpuštění, rozdělení a sloučení klubu.

Prezident klubu:

- svolává řádnou i mimořádnou valnou hromadu,
- řídí zasedání výboru klubu (alespoň jedenkrát měsíčně),
- jménem klubu písemně uzavírá a sjednává právní úkony,
- jménem klubu uzavírá pracovně právní vztahy.

Výbor klubu:

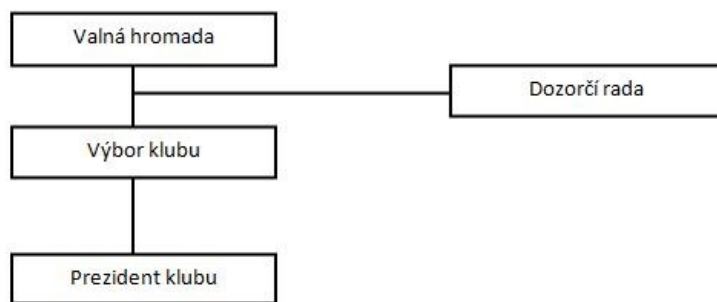
- rozhoduje ve věcech, které nejsou v kompetenci valné hromady,
- usnáší se ve věcech svěřených valnou hromadou.

Dozorčí rada:

- kontroluje všechny účetní a finanční operace klubu, hospodaření s penězi, právy a majetkem klubu,
- podává výboru klubu a valné hromadě zprávy o kontrole,
- v případě nedostatků navrhuje nápravná opatření (Durdová, 2009).



Obrázek 2.2 – Obecné schéma občanského sdružení



Zdroj: Čáslavová, 2009

*„Pro založení sportovního klubu s právní formou občanského sdružení je zapotřebí:*

*1. Ustavit přípravný výbor, který:*

- a) musí mít 3 osoby, 1 osobu starší 18-ti let,*
- b) připravuje návrh stanov valné hromadě (výroční členská schůze, konference, výroční balík),*
- c) musí splňovat povinnosti ve stanovách a to zejména:*
  - přesný název klubu (dodržení tvaru pro oficiální dokumenty),*
  - sídlo,*
  - poslání klubu, např. provozování cyklistiky ve všech jejich disciplínách, výkonnostních a věkových úrovních,*
  - nabývání a pozbývání členství,*
  - práva a povinnosti členů,*
  - určení orgánů klubu – výroční schůze (co se jí předkládá, co schvaluje, jak často se volí řídicí orgán klubu),*
  - otázky majetku, jeho správy a hospodaření s ním,*
  - osoba vystupující navenek za klub, omezení dvojího podpisu.*

*2. Ustanovit schůzi, zvolit výbor.*

*3. Zpracovat zápis z ustavujícího jednání klubu:*

- a) jmenovitě pověřit osoby vedením,*
- b) zařadit do stanov výčet funkcí.*

*4. Registrovat stanovy klubu u Ministerstva vnitra České republiky a zejména:*

- a) *dvakrát text stanov, podpisy ověřený zápis z ustavující schůze klubu a krátký průvodní dopis,*
  - b) *veškeré potřebné informace předat Ministerstvu vnitra ČR, přesněji odboru všeobecné správy, oddělení volební a sdružování,*
  - c) *zaregistrovat se do deseti dnů od doručení návrhu, (Ministerstvo vnitra přiděluje identifikační číslo organizace).*
5. *Registrovat se u příslušného finančního úřadu v místě podle sídla klubu.*
  6. *Zřídit bankovní účet (není uloženo za povinnost).*
  7. *Začlenit klub na příslušný sportovní svaz a:*
    - a) *pořídít kopie stanov a dokladů o registraci, IČO,*
    - b) *vyžádat tiskopis pro registraci klubu, tiskopisy pro vydání licencí pro členy klubu,*
    - c) *vyplnit potřebné formuláře, uhradit poplatky, přiložit označené fotografie.*
  8. *Vyčkat na vyřízení a dodání licencí, následně se přihlásit do dané soutěže.*
  9. *Provozovat sportovní činnost, účastnit se závodů. “ (Kosík a Pacut, 2009, s. 63).*

### **2.3.2 Společnost s ručením omezeným**

Podle Klanga (2004) patří společnost s ručením omezeným mezi obchodními společnostmi k těm nejmladším, avšak nejvíce oblíbeným a vyskytujícím se společností.

#### **Základní ustanovení**

Klang (2004, s. 23) uvádí, že „*společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku.*“

Společnost s ručením omezeným může být založena jednou osobou a nejvyšší počet společníků nesmí přesáhnout hranici 50. Za porušení svých závazků odpovídá společnost celým svým majetkem. Společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Ručení zaniká zápisem splacení všech vkladů do obchodního rejstříku. Plnění za společnost, poskytnuté z důvodu ručení, se započítává na splacení vkladu toho společníka, jenž plnění věřiteli poskytl, a není-li to možné, může společník požadovat náhradu od

společnosti. V případě, kdy nedosáhne této náhrady, může požadovat náhradu od společníka, jehož vklad nebyl splacen, jinak od každého ze společníků v rozsahu jeho účasti na základním kapitálu společnosti.

Název společnosti musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, popřípadě zkratku „spol. s r.o. či s.r.o.“. Základní kapitál společnosti musí být minimálně 200 000 Kč, načež výše vkladu společníka musí činit alespoň 20 000 Kč. Na základním kapitálu společnosti se může každý společník účastnit pouze jedním vkladem, kdy výše vkladu může být pro jednotlivé společníky rozdílná. Podmínkou je ale dělitelnost na celé tisíce a celková výše vkladů se musí shodovat s výší základního kapitálu společnosti.

Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku je povinností splatit celé emisní ážio a na každý peněžitý vklad musí být splaceno nejméně 30 %. Celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou splacených nepeněžitých vkladů musí činit alespoň 100 000 Kč. V případě založení společnosti jedním zakladatelem je pro zápis společnosti do obchodního rejstříku nutné splacení základního kapitálu v plné výši. Návrh na zápis do obchodního rejstříku podepisují všichni jednatele.

### **Práva a povinnosti společníků**

Mezi základní povinnosti každého společníka patří splacení vkladu, a to za podmínek a ve lhůtě stanové ve společenské smlouvě, nejpozději však do pěti let od vzniku společnosti nebo od převzetí závazku k novému vkladu nebo ke zvýšení vkladu. Jednatelé bezodkladně rejstříkovému soudu oznámí splacení celého vkladu každého společníka. Při nesplacení předepsané hodnoty peněžitého vkladu ve stanovené lhůtě má společník za povinnost platit úrok z prodlení ve výši 20% z nesplacené částky, nestanoví-li společenská smlouva jinak. Jestliže společník nesplní svou povinnost, může být rozhodnutím valné hromady ze společnosti vyloučen. V takovém případě přechází obchodní podíl na společnost. Ta jej může převést na dalšího společníka nebo třetí osobu. Celý převod je rozhodnutím valné hromady (Online zákony ČR, 2013a).

*„Obchodní podíl lze vyjádřit jako účast společníka na společnosti a z této účasti plynoucí práva a povinnosti. Každý společník může mít jen jeden obchodní podíl. Se souhlasem valné hromady může společník smlouvou převést svůj obchodní podíl na jiného společníka, nestanoví-li společenská smlouva jinak. A připouští-li to společenská smlouva, může společník převést svůj podíl na jinou osobu.“* (Klang, 2004, s. 25).

## **Zánik účasti společníka ve společnosti**

Společník nemůže ze společnosti vystoupit, může však, nejde-li o jediného společníka, navrhnout, aby soud jeho účast ve společnosti zrušil. V případě, že společník závažným způsobem porušuje své povinnosti, ačkoli byl vyzván k jejich plnění, se může společnost u soudu domáhat jeho vyloučení, a to i přesto, že byl na vyloučení písemně upozorněn. Aby mohl být návrh na vyloučení podán, musí souhlasit společníci se vklady představujícími minimálně jednu polovinu základního kapitálu. Společníku, jenž opustil společnost, vzniká právo na vypořádací podíl (Klang, 2004).

## **Orgány společnosti**

Společnost s ručením omezeným má tři základní orgány, které se podílejí a určují její chod.

### **Valná hromada**

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, do jejíž působnosti patří:

- schválení jednání učiněných jménem společnosti před jejím vznikem podle §64,
- schvalování řádné, mimořádné a konsolidované a v případech stanovených zákonem i mezitímní účetní závěrky, rozhodování o rozdělení zisku a úhradě ztrát,
- schvalování stanov a jejich změn,
- rozhodování o změně obsahu společenské smlouvy, nedochází-li k němu na základě jiných právních skutečností (§141),
- rozhodování o zvýšení či snížení základního kapitálu nebo o připuštění nepeněžitěho vkladu či o možnosti započtení peněžitě pohledávky vůči společnosti proti pohledávce na splacení vkladu,
- jmenování, odvolání a odměňování jednatelů,
- jmenování, odvolání a odměňování členů dozorčí rady,
- vyloučení společníka podle §113 a 121,
- jmenování, odvolání a odměňování likvidátora a rozhodování o zrušení společnosti s likvidací, jestliže to společenská smlouva připouští,

- schvalování smluv uvedených v §67a,
- rozhodování o fúzi, převodu jmění na společníka, rozdělení a změně právní formy,
- schválení ovládací smlouvy (§190b), smlouvy o převodu zisku (§190a) a smlouvy o tichém společenství a jejich změn,
- schválení smlouvy o výkonu funkce (§66 odst. 2),
- další otázky, které do působnosti valné hromady svěřuje zákon nebo společenská smlouva (Online zákony ČR, 2013a).

*„Společník se zúčastňuje jednání valné hromady osobně anebo v zastoupení zmocněncem na základě písemné plné moci. Zástupcem může být i jiný společník, nesmí jím však být jednatel nebo člen dozorčí rady společnosti,“* jak tvrdí Klang (2004, s. 28).

Za předpokladu přítomnosti společníků majících alespoň polovinu všech hlasů je valná hromada usnášení schopná. Každých 1000 Kč vkladu společníka představuje jeden hlas. Valná hromada rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků. Pro rozhodnutí stanovená zákonem je potřeba alespoň 2/3 většiny hlasů společníků. Valná hromada je svolávána jednatelem nejméně jednou do roka. Termín a program se písemně oznámí společníkům ve lhůtě, která je stanovená ve společenské smlouvě, jinak nejméně 15 dní předem. Povinností jednatele je zajištění vyhotovení zápisu z jednání valné hromady.

### **Jednatelé**

Jednatelé jsou statutárním orgánem společnosti a jsou oprávněni jednat ve všech záležitostech společnosti. Je-li jednatelů více, je oprávněn jednat jménem společnosti každý z nich samostatně, nestanoví-li společenská smlouva anebo stanovy jinak. Mezi další povinnosti jednatelů patří řádné vedení předepsané evidence, účetnictví a seznamu společníků, jež musí informovat o záležitostech společnosti. Jednatele jmenuje valná hromada z řad společníků nebo jiných fyzických osob. Jednateli náleží obchodní vedení společnosti. Má-li společnost více jednatelů, tak se vyžaduje jejich souhlas, pokud nestanoví společenská smlouva jinak (Klang, 2004).

## **Dozorčí rada**

*„Dozorčí rada je fakultativně zřizovaným kontrolním orgánem společnosti. To, zda bude ve společnosti zřízena, záleží výlučně na vůli společníků, popřípadě zakladatelů, zda ji ve společenské smlouvě zřídí či nikoli.“ (Dvořák, 2002, s. 304).*

Jako hlavní činnosti dozorčí rady uvádí Dvořák (2002, s. 307) následující:

- a) „Dohled nad činností jednatelů,*
- b) právo kontrolovat obsah účetních a obchodních knih a jiných dokladů a tam obsažených údajů,*
- c) přezkum správnosti účetních závěrek (kontroluje všechny druhy účetních závěrek bez výjimky), rozvah sestavovaných při vzniku a zániku společnosti,*
- d) povinnost podávání pravidelných zpráv o své činnosti (a tudíž i o stavu společnosti), a to ve lhůtách stanovených společenskou smlouvou, jinak alespoň jedenkrát ročně.“*

*„Dozorčí rada musí mít alespoň tři členy, kteří jsou voleni valnou hromadou, avšak členem dozorčí rady nemůže být jednatel.“ (Klang, 2004, s. 30).*

### **2.3.3 Akciová společnost**

Klang (2004, s. 33) charakterizuje akciovou společnost následovně: *„Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem a akcionář za závazky společnosti neručí.“* Samotný název společnosti musí obsahovat označení „akciová společnost“, nebo zkratku „akc. spol.“, nebo zkratku „a.s.“.

Akcie je cenným papírem, s nímž jsou spojena práva akcionáře jako společníka podílet se podle zákona a stanov společnosti na jejím řízení, zisku a na likvidačním zůstatku při zániku společnosti. Osoba podílející se na základním kapitálu společnosti je oprávněna vykonávat práva akcionáře jako společníka, i když společnost dosud nevydala akcie nebo zatímní listy, a to ode dne zápisu základního kapitálu, na němž se podílí, do obchodního rejstříku. Akcie mohou být v souladu se zvláštním zákonem vydány jako listinné akcie, nebo jako akcie zaknihované (Online zákony ČR, 2013a).

Akcie musí obsahovat:

- firmu a sídlo společnosti,
- jmenovitou hodnotu,
- označení formy akcie, (u akcie na jméno firmu, název nebo jméno akcionáře),
- výši základního kapitálu a počet akcií k datu emise akcie,
- datum emise.

Listinná akcie musí navíc obsahovat i číselné označení a podpis člena nebo členů představenstva oprávněných k jednání jménem společnosti k datu emise. Zaknihovaná akcie musí obsahovat číselné označení, a to v případě stanovení zákonem. Je-li vydáno více druhů akcií, musí akcie obsahovat označení druhu a listinné akcie i určení práv s nimi spojenými. S kmenovými akciemi nejsou spojena žádná zvláštní práva, a tak nemusí označení druhu obsahovat (Klang, 2004).

Mezi orgány akciové společnosti patří:

- valná hromada,
- představenstvo,
- dozorčí rada.

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Akcionář se zúčastňuje valné hromady osobně, anebo v zastoupení na základě písemné plné moci. Jak členové představenstva, tak dozorčí rady nemohou být zástupcem akcionáře.

Představenstvo je statutárním orgánem, který řídí činnost společnosti a jedná jejím jménem. Představenstvo rozhoduje o všech záležitostech společnosti, pokud nejsou zákonem nebo stanovami vyhrazeny do působnosti valné hromady nebo dozorčí rady. V případě, že nevyplývá ze stanov něco jiného, jedná za představenstvo navenek jménem společnosti každý člen představenstva. Členové představenstva, jež zavazují společnost a způsob, kterým tak činí, se zapisují do obchodního rejstříku.

Dozorčí rada dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti (Klang, 2004).

## 2.4 Postup při zakládání s.r.o.

Založit společnost s ručením omezeným lze dvěma způsoby, a to vlastní cestou, kde je potřeba respektovat určité postupy a úkony, anebo v opačném případě zakoupením již připravené společnosti od různých firem. První ze způsobů je časově náročný, ale jeho nespornou výhodou jsou nízké počáteční náklady, které ve srovnání se zakoupením založené společnosti dosahují téměř třetinové ceny.

Při zakládání společnosti s ručením omezeným patří mezi nutné kroky:

- sepsání společenské smlouvy u notáře,
- složení základního kapitálu,
- získání živnostenského oprávnění,
- podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku,
- registrace společnosti na příslušném finančním úřadě.

### 2.4.1. Společenská smlouva

Společenská smlouva je základní a nejdůležitější dokument s.r.o., jejím podepsáním dochází k založení společnosti. „*Společenská smlouva se uzavírá písemně, a to ve formě veřejné listiny, tedy notářského zápisu (§ 57 odst. 1 obch. z.); jedná se o notářský zápis úkonový § 62 an. not. ř..*“ (Dvořák, 2002, s. 74).

Podle § 110 obch. z. musí společenská smlouva alespoň obsahovat:

- firmu a sídlo společnosti,
- určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- předmět podnikání,
- výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- jména a bydliště členů dozorčí rady (v případě zřízení),



- určení správce vkladu,
- jiné údaje, jež vyžaduje tento zákon.

Společenská smlouva může určit, že společnost vydá stanovy, které upraví vnitřní organizaci společnosti a podrobněji některé záležitosti obsažené ve společenské smlouvě (Online zákony ČR, 2013a).

#### **2.4.2 Základní kapitál společnosti a vklady**

Před zápisem společnosti do obchodního rejstříku je nutné správcem vkladu (jednatelům) složit peněžité vklady na speciální účet vytvořený v bance, kdy do zápisu společnosti není možné s těmito peněžními prostředky nakládat. Po složení základního kapitálu je společnosti bankou vystaveno potvrzení, které se přikládá k návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Poté, co správce vkladu předloží bance výpis z obchodního rejstříku a doloží tak, že společnost je úspěšně zapsána, lze s finančními prostředky libovolně disponovat (Kejhalová, 2011).

#### **2.4.3 Získání živnostenského oprávnění**

Pro podnikání ve společnosti je nutné živnostenské oprávnění. Podmínkou provozování ohlašovacích živností je jejich ohlášení živnostenskému úřadu, kterému ohlašovatel předkládá vyplněný formulář – ohlášení živnosti, doklad o založení společnosti, pokud je už společnost zapsána v obchodním rejstříku, tak pouze jeho výpis a doklad o zaplacení správního poplatku. Jestliže se v žádosti vyskytují nedostatky, je povinností ohlašovatele jejich odstranění, a to v poskytnuté lhůtě, jež je alespoň 15 dnů (Businessinfo, 2012).

Podle § 45 živnostenského zákona právnická osoba v ohlášení uvede:

- název firmy, její sídlo a identifikační číslo, bylo-li přiděleno
- údaje osob, které jsou jejím statutárním orgánem nebo jeho členy,
- údaje týkající se osoby odpovědného zástupce,
- předmět podnikání, u živnosti volné uvede obory činností, v nichž bude podnikat,
- datum zahájení provozování živnosti,

- provozovnu, popřípadě provozovny, sloužící k provozování živnosti.

Jako přílohy právnická osoba přiloží:

- společenskou smlouvu nebo výpis z obchodního rejstříku sloužící jako doklad o zřízení společnosti,
- doklad prokazující odbornou způsobilost zástupce,
- výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce, jenž není starší 3 měsíců,
- doklad o zaplacení správního poplatku ve výši 1000 Kč (Online zákony ČR, 2013b).

#### **2.4.4 Zápis společnosti do obchodního rejstříku**

Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku se podává u příslušného krajského soudu a je podepsán všemi jednateli, jejichž podpisy musí být úředně ověřeny. Součástí návrhu jsou přílohy:

- za společnost - společenská smlouva či zakladatelská listina, živnostenské listy a doklady o splnění vkladové povinnosti,
- za každého jednatele - výpis z rejstříku trestů ne starší 3 měsíců, čestné prohlášení o plné způsobilosti k právním úkonům, splnění podmínky provozování živnosti podle § 6 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a podmínky podle § 38l obchodního zákoníku.

Dnem zápisu do obchodního rejstříku vzniká společnost s ručením omezeným a také její povinnost vést účetnictví (Ipodnikatel, 2011).

#### **2.4.5 Registrace společnosti u finančního úřadu**

Při získání oprávnění k podnikání či jiné samostatně výdělečné činnosti je nutné provést registraci k místně příslušnému správci daně, a to do 30 dnů. Formulář je dostupný na kterémkoli finančním úřadě. Není ovšem určen k registraci k dani z přidané hodnoty. K přihlášce je potřebné připojit kopie výpisu z obchodního rejstříku, rozhodnutí rejstříkového soudu o zápise do obchodního rejstříku, smlouvy s bankou o zřízení a vedení bankovního účtu a kopii všech živnostenských listů. Po splnění všech náležitostí, vydá finanční úřad osvědčení o registraci (Hlaváč, 2006).

## 2.5 Marketing, sportovní marketing

### Marketing

Marketing je v dnešní době v ekonomii velmi užívaným termínem, ale poměrně často bývá jeho význam nesprávně vymezen. Marketing není pouze průzkum trhu nebo propagace, ale tvoří jednotný vzájemně propojený komplex činností, které mají za důsledek výborně fungující trh, uspokojení požadavků a potřeb zákazníků a následný růst zisků firmy.

*„Podle P. Kotlera (1992) je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* (Durdová, 2009, s. 4).

V moderním pojetí marketingu existují dvě teorie, jimiž jsou:

- koncepční teorie marketingu zdůrazňující podnikatelské aktivity a vymezující dlouhodobé strategické cíle podniku,
- funkční teorie marketingu, jež definuje marketing jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace, kdy všechny tyto nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku a tvoří jeho marketingové řízení.

V roce 1948 byl N. H. Bordnem definován systém nástrojů marketingu a zároveň nazván marketingovým mixem. Počet nástrojů tohoto mixu má mnoho variant, jež se liší od tří po sedm prvků. Tím nejznámějším a nejpoužívanějším členěním je E. J. McCartyho verze nazývaná „čtyři P“:

- *„product (produkt) – rozumíme jak výrobky spotřební a průmyslové, tak služby,*
- *price (cena) – má být stanovena tak, aby umožňovala podniku realizovat nutný zisk, ale zároveň byla co nejpříjemnější pro zákazníka,*
- *place (místo) – distribuce, prodej, vše, co souvisí s dopravou a zvolením místa,*
- *promotion (marketingová komunikace) – aktivity spojené s propagací a informováním zákazníků,“* (Durdová, 2009, s. 39).

Cílem marketingové komunikace je informovat, přesvědčit a ovlivnit kupní chování zákazníků. K těmto účelům slouží tzv. komunikační mix skládající se z reklamy, podpory

prodeje, publicity a osobního prodeje. V moderním marketingu však může být rozšířen o přímý marketing, který se dokáže velmi přesně zaměřit na svou cílovou skupinu, a sponzoring.

### **Sportovní marketing**

Při definování pojmu sportovní marketing je důležité postihnout oba komponenty jeho významu, čili marketing a sport, a zároveň vycházet z obecné definice marketingu (Durdová, 2009).

*„Američtí autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu a oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (Čáslavová, 2009, s. 99).*

Marketingový mix v oblasti sportu zahrnuje „čtyři P“, má ale svá specifika. Samotný pojem „produkt“, běžně používaný v marketingovém mixu, není pro sport zcela přesný. Existují produkty materiální povahy, jež odpovídají všem teoriím o zboží, a také nemateriální sportovní produkty, které se liší od ostatního zboží a jsou na trh dodávány jedinečným způsobem. Materiální produkty tvoří sportovní nářadí, náčiní, sportovní oděvy a jiné další produkty sekundárně související se sportem. Mezi nemateriální produkty se řadí nabídky tělesných cvičení, služba jako sportovní produkt, prožitkovost a hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu, reklamní vystoupení sportovců aj.

Stanovení ceny sportovního produktu je určení jeho hodnoty. Velmi obtížné je stanovení ceny u nemateriálního sportovního produktu, jelikož se v ní odráží „cena prožitku“ toho kterého spotřebitele a další specifické faktory tohoto typu produktu. Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu, kdy analyzujeme dostupnost sportovního produktu, podmínky distribuce a geografické rozmístění trhů. Důraz u sportovního zařízení (místa) by měl být kladen na snadnou přístupnost, atraktivní vzhled a bezpečné okolí. Nejvíce viditelnou částí marketingového mixu je marketingová komunikace nebo také propagace, jejímž hlavním cílem je informovat potenciální zákazníky, jakožto cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu (Durdová, 2009).

Pro provozování sportovních aktivit ze strany sportovních organizací je marketing důležitým finančním zdrojem. Marketing se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si postupně uvědomují, že zákazníci mohou velmi pozitivně přispět k jejich celkovému rozvoji (Čáslavová, 2009).

## 2.6 Management, sportovní management

### Management

Existuje celá řada definic pojmu „management“ snažících se co nejlépe vystihnout jeho obsahovou náplň. „Podle P. F. Druckera (1973) je výklad pojmu „management“ zvláště nesnadný. Především jde o pojem specificky americký a je obtížné ho výstižně přeložit do ostatních jazyků, dokonce i do britské angličtiny. Označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia.“ (Čáslavová, 2009, s. 10).

Definice pojmu „management“ lze rozdělit do tří skupin zdůrazňujících:

- vedení lidí,
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky,
- předmět studia a jeho účel.

Lidé plnící cíle a úkoly managementu se nazývají manažeři. Náplň jejich práce je tvořena plněním manažerských funkcí. „Nejužívanější klasifikací manažerských funkcí podle H. Koontze a H. Weihricha je:

- *plánování,*
- *organizování,*
- *výběr a rozmístění pracovníků,*
- *vedení lidí,*
- *kontrola,*“ (Durdová, 2009, s. 7).

Velmi podobné konceptu manažerských funkcí je pojetí tzv. kritických faktorů úspěchu, mezi které patří koncepce „7S“. Základem úspěchu je vzájemná podmíněnost mezi strategií, strukturou, spolupracovníky, systému řízení, sdílených hodnot, stylu manažerské práce a schopností. Integrujícím faktorem těchto funkcí jsou manažeři. První tři, čili strategie, struktura a spolupracovníci, jsou označovány za tzv. „tvrdá S“ a zbývající čtyři, jimiž jsou systém řízení, sdílené hodnoty, styl manažerské práce a schopnosti, představují „měkká S“ (Durdová, 2012).

## **Sportovní management**

*„Sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů a družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb,“* uvádí Durdová (2009, s. 7).

Pojem „sportovní management“ vznikl překladem pojmu „sportmanagement“ užívaného v americké a západoevropské literatuře. Ten lze rozčlenit na sport a management, který kromě plánování, organizování, vedení lidí a kontroly zahrnuje i účetnictví, finance aj.

Podle J. B. Parkse (1998) má sportovní management charakteristické tři aspekty, díky nimž je odlišován od jiných řízení v podnikání:

- sportovní marketing,
- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu vyrábějícím sportovní zboží (Durdová, 2009).

## **2.7 Finanční zdroje sportovních klubů**

Ekonomické zdroje lze rozdělit podle několika klasifikačních hledisek. Podle původu finančních prostředků rozlišujeme zdroje vlastní a cizí. Dále máme zdroje finanční a nefinanční a podrobněji peněžní a nepeněžní. Daně nám rozlišují daňové a nedaňové příjmy. Poté rozeznáváme zdroje získané, vytvořené vlastní činností klubu, a ty, které pro svou činnost získáváme z jiných zdrojů mimo sportovní prostředí, především z veřejných rozpočtů a firem (Novotný et al., 2011).

V České republice je financování sportu zabezpečováno ze dvou základních zdrojů, jimiž jsou příjmy z veřejného a soukromého sektoru, kdy v mnoha případech dochází k vzájemnému prolínání těchto dvou oblastí.

### **2.7.1 Finanční prostředky z veřejných rozpočtů**

Sportovní kluby jsou podporovány formou dotací, tj. přímou finanční podporou ze státního rozpočtu, státních finančních aktivit a národního fondu. Mezi oblasti podpory se řadí dotace ze státního rozpočtu, rozpočtu kraje, města nebo obce. A právě rozpočty měst a obcí jsou svým charakterem nejbližší sportovním organizacím na úrovni sportovních klubů.

## 2.7.2 Finanční prostředky ze soukromých zdrojů

Nejsou to jen finanční prostředky z veřejných rozpočtů zajišťující fungování sportovních klubů, ale patří sem také soukromé zdroje, jež tvoří sportovní sponzoring, sponzorské dary a sportovní reklama.

### **Sportovní sponzoring**

*„Sportovní sponzoring je partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou, podnikem) na jedné straně a sportem, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran. Jedná se o specifickou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy peněžní, věcné prostředky a služby se dávají k dispozici osobám a organizacím působícím ve sportu.“* (Durdová, 2009, s. 55).

Základním principem sponzoringu je vztah: služba x protislužba. Sponzor očekává za své peníze, věcné prostředky nebo služby od sponzorovaného přesně formulované protislužby. Sponzorovaný subjekt (sportovní organizace, klub, jedinec) využívá prostředků či služeb od sponzora k plnění svých cílů (sportovních, ekonomických, sociálních). Každý sponzorský vztah, mnohdy nazýván reklamní nebo kooperativní partnerství, by měl být založen na:

- oboustranně známých cílech,
- vzájemně prospěšných přínosech,
- mravně-etických principech.

### **Typy sportovního sponzoringu**

Podle podílu na celkovém objemu příspěvku se může jednat o sponzora exkluzivního, hlavního, vedlejšího nebo kooperačního. Exkluzivní sponzor přejímá za vysokou cenu veškeré protivýkony. Hlavní sponzor přebírá vedlejšímu ty nejdražší a nejatraktivnější reklamní možnosti. U kooperačního sponzora jsou protislužby rozděleny na větší počet různých sponzorů s využitím různé doby platnosti sponzorských smluv.

### **Formy sportovního sponzoringu**

Mezi formy sportovního sponzoringu patří sponzorování jednotlivých sportovců (především těch vrcholových), sportovních týmů a klubů (za reklamu na dresech, závodních stanech sponzor poskytuje finance, sportovní vybavení a jiné služby), dále sportovních akcí či institucí, mezi které lze například zařadit svazy a federace (Durdová, 2009).

## **Sponzorské dary**

Ke sponzorování sportovních klubů může docházet také ve formě darů. Důležité je ovšem rozlišit rozdíl mezi darem a sponzorstvím. „*Základním předpokladem k posouzení, zda se jedná o dar anebo sponzorský příspěvek, je bezúplatné nabytí majetkového prospěchu. Znamená to, že dárci (osobě, která majetkový prospěch poskytla) obdarovaný ekvivalentní protiplnění neposkytuje. V případě, že obdarovaný poskytuje ekvivalentní protiplnění, jedná se o sponzorství a nikoliv darování,*“ jak tvrdí Novotný et al. (2011, s. 174).

## **Sportovní reklama**

„*Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek subjektu, instituce nebo organizace prostřednictvím komunikačních médií.*“ (Durdová, 2009, s. 61).

Existuje řada forem a druhů sportovní reklamy. Jako příklad lze uvést reklamu na dresech, startovních číslech, sportovním nářadí, výsledkových tabulích, vstupenkách, internetu či propagačním materiálu.

Reklama se stává v životě sportovních klubů, svazů a organizací stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti a její příjmy tvoří velmi důležitou položku všech příjmů sportovních organizací. Zejména organizace a kluby s právní subjektivitou berou sportovní reklamu, v souvislosti se sponzorskými vztahy, jako svou protislužbu nabízenou sponzorovi za smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek (Durdová, 2009).

### **2.7.3 Finanční prostředky plynoucí z podnikatelské činnosti**

„*Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (Dvořák, 2002, s.19).

Pojmovými znaky podnikání jsou:

- soustavnost – činnost je prováděná opakovaně, (nikoli jednorázově, příležitostně nebo nahodile),
- vlastní odpovědnost – podnikání je prováděno podnikatelem na principu individuální odpovědnosti podnikatele,
- samostatnost – podnikatel sám rozhoduje o zahájení a skončení podnikání i o jednotlivých dílčích aktivitách, přičemž se neřídí pokyny jiné osoby,



- vlastní jméno – podnikatel provozuje podnikatelskou činnost pod vlastním jménem (obchodním jménem),
- účel – podnikatelská činnost je konána za účelem dosažení zisku (Dvořák, 2002).

Většina sportovních klubů si přivydělává a svou případnou výdělečnou činností sleduje dosažení finanční soběstačnosti. Přísun dodatečných finančních zdrojů se u klubů projevuje snížením závislosti na dotacích ať už ze státního rozpočtu, tak z jiných veřejných rozpočtů. Díky podnikatelské činnosti roste počet občanských sdružení vytvářejících obchodní společnosti. Ve sportu je nejrozšířenější formou společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Mezi nejčastější typy podnikatelské (výdělečné) činnosti sportovních organizací patří reklamní služby, pronájmy sportovišť, pořádání různých akcí, poskytování služeb v oblasti regenerace či v neposlední řadě prodej sportovního zboží a služeb (Durdová, 2009).

## 2.8 SWOT analýza

Kotler a Keller (2007, s. 90) definují SWOT analýzu jako: *„celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“*

### 2.8.1 Analýza externího prostředí

Z vnějšího prostředí podniku vyplývají příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Každá podnikatelská jednotka by měla mít kompletní přehled o struktuře makroprostředí, které je složeno z ekonomického prostředí, politického, legislativního prostředí, demografického, sociálního a přírodního prostředí, ale také o důležitých prvcích mikroprostředí, jež tvoří především zákazníci, dodavatelé, konkurenti, dealeři a distributoři. Podnik by měl sledovat aktuální vývoj a hledat příležitosti a hrozby s ním spojené.

Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmu kupujících, kdy hlavním účelem zkoumání prostředí je nalézání a rozvíjení nových příležitostí umožňujících realizaci zisku.

Existují tři hlavní zdroje příležitostí:

- dodávat něco, čeho je nedostatek,
- dodávat již existující výrobek novým popřípadě lepším způsobem,
- zcela nový výrobek či služba.

Druhou část vnějšího prostředí představují hrozby, které by v případě marketingového neřešení mohly mít za důsledek pokles obratu anebo zisku. Na základě identifikace hrozeb a příležitostí lze charakterizovat celkovou atraktivitu podnikatelských činností (Kotler a Keller, 2007).

### 2.8.2 Analýza interního prostředí

Analýza vnitřního prostředí podniku spočívá ve vyhodnocení jeho silných stránek (Strengths) a slabých stránek (Weaknesses). Je otázkou, zda by se podnik měl omezovat na příležitosti spojené s jeho silnými stránkami, nebo by měl zvažovat i příležitosti, pro které by silné stránky musel získat nebo vytvořit.

### 2.8.3 Formulace cíle

V okamžiku provedení SWOT analýzy může společnost přistoupit ke stanovení specifických cílů na plánovací období. Termín cíl představuje popis specifických úkolů, podle kterých se pak podnik řídí (management by objectives – MBO). Aby řízení podle cílů fungovalo, musí cíle podle Kotlera a Kellera (2007, s. 93) splňovat čtyři kritéria:

- *„Musí být uspořádány hierarchicky, a to od toho nejdůležitějšího k nejméně důležitému.*
- *Kdykoliv je to možné, měly by být cíle určeny kvantitativně (cíl „zvýšit návratnost investic“ je lépe formulován, pokud zní: „zvýšit do dvou let na 20%“).*
- *Cíle by měly být realistické.*
- *Cíle musí být konzistentní (není možné maximalizovat prodej na základě slev a zisku současně).“*

## 2.9 Dotazník

Dotazník představuje písemný kontakt mezi výzkumníkem a respondentem. Při vytváření dotazníku je důležité jeho správné složení, které v případě špatného sestavení může zpochybnit získané informace a konečné výsledky nemusí odpovídat cílům výzkumu. Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- psychologickým, tj. vytvoření takových podmínek, jež by napomáhaly tento úkol učinit příjemný, snadný a žádoucí.

Tyto požadavky představují čtyři oblasti, kterými jsou celkový dojem, formulace otázek, typologie otázek a manipulace s dotazníkem.

### 2.9.1 Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled zaujmout svou grafickou úpravou. Jedná se o celkový vjem, jako je formát, úprava první stránky, barva atd. Úvod by měl apelovat na dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací a přesvědčit ho o významu správného vyplnění dotazníku. Současně by respondenti měli být ujištěni, že jejich odpovědi budou použity pouze pro daný výzkum. Důležitý je sled otázek, kdy na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a vyžadují soustředění, a jako poslední otázky méně závažné (Foret a Stávková, 2003).

### 2.9.2 Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Jen velmi vzácně je vhodné používat formulaci nutící dotazovaného dlouze vzpomínat, hádat či odhadovat. Snahou je formulace dotazů tak, aby byly co nejvíce validní, tedy takové, kterými se skutečně ptáme na to, co potřebujeme zjistit. Je vhodné se vyvarovat všeho, co působí na dotazovaného člověka záporně (délka dotazníku, složitá formulace otázek).

### 2.9.3 Typologie otázek

Existují dva typy otázek:

- Otevřené otázky – respondent si sám zvolí způsob odpovědi, může se tedy vyjádřit zcela svobodně a svými slovy.
- Uzavřené otázky – respondent si vybírá z předepsaných variant odpovědí. Výhodou je snadné a rychlé vyplnění otázky, ale také samotné zpracování a následné vyhodnocování.

Uzavřené otázky se dále dělí na:

- Dichotomické - připouštějí dvě možnosti (ano-ne),
- výběrové (polytomické, s možností výběru jedné alternativy) – umožňují vyjádření postoje a názoru,
- výčtové (polytomické, s možností výběru několika alternativ) – umožňují volnější výběr, který více odpovídá skutečnosti,
- polytomické, s uvedením pořadí alternativ.

Odpovědi na uzavřené otázky se ve srovnání s odpověďmi na otázky otevřené někdy považují za méně silné a závazné. Zpravidla se na konec nabízených odpovědí uvádí ještě varianta jiná, která je volnou otázkou, a respondent tak může doplnit to, co považuje za důležité. V tomto případě se jedná o otázku polouzavřenou.

### 2.9.4 Manipulace s dotazníkem

Manipulace s dotazníkem je zaměřena na distribuci a návrat dotazníků. Nejběžnějším způsobem rozdáni dotazníku je rozeslání poštou nebo osobní předání, jež však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Návratnost dotazníků závisí především na tom, jak dotazník dokáže zejména svým tématem respondenty zaujmout. Jestliže se problém respondentů bezprostředně dotýká, bude návratnost větší než v případě nezávazného problému (Foret a Stávková, 2003).

### **3 Charakteristika cyklistického týmu**

V této kapitole bakalářské práce bude rozepsána celková charakteristika cyklistického týmu, zakládající myšlenka, jeho struktura, technické zázemí a vybavení. Taktéž bude v závěru objasněna týmová závodní sezóna s jednotlivými soutěži.

#### **3.1 Idea založení vlastního týmu**

Myšlenka založení vlastního cyklistického týmu se zrodila začátkem roku 2009, kdy po několika letech věnovaných sjezdu na amatérské úrovni došlo k založení sjezdového týmu, který bude schopen čelit té nejsilnější sjezdové konkurenci. Jedním z mnoha hlavních důvodů založení byla absence společných licencí. Nynější členové se zúčastňovali závodů pod záštitou různých cyklistických klubů, prodejen a značek, které vydávaly licence začínajícím jezdcům. Proč by ale jezdci měli podporovat a zviditelňovat cizí kluby a prodejny? Nápad založit vlastní sjezdový tým se začal uskutečňovat, a tak pár měsíců před zahájením sjezdové sezóny v roce 2009 vznikl Gravity Racing team.

Volba názvu týmu nebyla obtížná, jelikož gravitace hraje ve sjezdu velmi důležitou roli. Zároveň anglicky znějící název dodává týmu na profesionalitě a bojovnosti.

#### **3.2 Struktura týmu**

Na bezproblémovém chodu týmu má podíl každý z jeho jedenácti členů. Nejsou to jenom jezdci, kteří tým zviditelňují, propagují sponzory a bojují o to nejlepší umístění v závodě, ale důležitou úlohu plní také mechanik a manažer týmu.

Počet členů týmu je od okamžiku jeho založení neměnný. Tvoří jej jedenáct jezdců, z nichž dva jsou zakladatelé. Myšlenkou nebylo založit tým, který by měl desítky jezdců, což by mohlo mít za důsledek špatnou organizaci a plánování, ale ucelený tým s pevnými vnitřními vazbami, danou organizační strukturou a stanovenými cíli, jejichž směrem se bude vše odvíjet. Počet členů týmu je neměnný, avšak u samotných jezdců k obměně docházet může, a to především za mladé a ambiciózní kluky. Ve sjezdu existuje mnoho kategorií, ve kterých lze závodit (viz kapitola 2.2.2). Tou nejpočetnější a nejrozšířenější jsou muži-hobby, kde má Gravity Racing team široké zastoupení. Ti, kteří překročí třicetiletou věkovou hranici, jsou automaticky zařazeni do kategorie masters. I tam se členové týmu neztratí, ba naopak patří mezi ty nejlepší a nejrychlejší.

Sjezd horských kol je sport náročný. Nejde jen o fyzickou kondici a technickou dovednost jezdců, ale také o mechanickou funkčnost a spolehlivost sjezdových kol. Každý jezdec si kolo připravuje sám, pouze předstartovní kontrolu provádí samotný mechanik týmu. Většinou se jedná o přípravu kola na semifinálovou či finálovou jízdu po povinných trénincích, kdy je potřeba vše znovu překontrolovat a doladit. Ať už jde o tlak v pláštích, správné nastavení vidlice a tlumiče, dobře seřízené brzdy či v neposlední řadě o bezchybné řazení. Tyto úkony lze řadit mezi ty základní. Často se však stává, že dochází k rozsáhlejšímu poškození kola a zde má pak mechanik nezastupitelnou úlohu.

Každý tým je velmi obtížné organizačně řídit, a tak se o něj kromě týmového mechanika stará také manažer. Jeho povinností je zajištění všech potřebných věcí týkajících se úspěšného absolvování závodní sezóny. Začátkem roku, v období zimní přípravy, dochází ke společné schůzi týmu, kde se diskutuje o účasti na jednotlivých závodech, probírá se roční týmový rozpočet, sponzoři týmu, materiální zajištění, doprava na závody, ubytování a v neposlední řadě licence. Jejich vyřízení je úkolem týmového manažera, kdy o nové vystavení žádá u Českého svazu cyklistiky. Zároveň je nutné za každou licenci zaplatit správní poplatek. Každý závod musí být předem naplánován, a tak je běžnou činností manažera rezervace ubytování, registrace závodníků, zaplacení startovného, zajištění stravy, pitného režimu a energetických doplňků. Mohlo by se zdát, že se jedná o jednoduchou práci, ale ne vždy tomu tak je. Právě díky manažerovi mají členové týmu čas na trénink a detailní přípravu před každým závodem.

### **3.3 Technické zázemí a vybavení týmu**

Technické zázemí je tvořeno profesionálně vybavenou servisní dílnou mechanika týmu a nejnnutnější servisní výbavou určenou pro seřizování a opravu kol na závodech. V domácí dílně mechanika se provádějí náročnější opravy a údržba kol, vyžadující použití speciálního nářadí, které se na závody vzít nedá. Mobilní dílna mechanika doprovázejícího tým na závodech se skládá ze servisního nářadí potřebného k provedení základních úkonů spojených s údržbou a seřízením kola během závodu.

K nejnútnejšímu vybavení každého týmu při úcastech na závodech se řadí týmový stan, který neslouží jen k ochraně před nepříznivým počasím, ať už deštěm či úporným sluncem, ale funguje jako základna celého týmu v areálu závodu. Součástí stanu jsou židle pro každého závodníka, společný stůl pro občerstvení, přenosná lednice, velký stojan na všechna kola a servisní část. Týmový stan je zároveň tím nejlepším místem pro umístění reklamních bannerů a sponzorů.

### **3.4 Závodní sezóna**

Začátek sjezdové sezóny závisí každým rokem na počasí, respektive zbytkovém sněhu pokrývajícím sjezdové tratě v lyžařských střediscích. Zpravidla však první závody začínají na přelomu dubna a května. Závody se dělí do dvou skupin, a to na domácí a zahraniční. Mezi ty domácí patří především Český pohár ve sjezdu horských kol, jenž je největším celorepublikovým seriálem závodů v Česku, dále pak WBS Bikerally a 3DH Cup. Jsou to ale i zahraniční závody, na kterých lze vidět jezdce v dresech ostravského týmu Gravity Racing. Jedná se zejména o Polský a Slovenský pohár včetně jejich mistrovských závodů. Svou dostupností a blízkostí jsou mnohdy zajímavější a lepší variantou než závody domácí, které jsou ve většině případů situovány v severozápadní části republiky. Velmi zajímavý je letos také 4. ročník Moravsko-slovenského DH Cupu, jenž svých šest závodů zasadil do lokalit na pomezí českých a slovenských hranic. Celkový počet závodů se během roku pohybuje kolem třiceti, ovšem ne všechny jsou pro tým zajímavé a ne všech se zúčastní. Většinou se jedná o výběr patnácti nejlepších včetně mistrovství České a Slovenské republiky.

## **4 Založení a vedení cyklistického týmu**

Tato praktická část se bude věnovat průběhu založení cyklistického týmu Gravity Racing a následně jeho samotnému vedení.

Důvodů k založení vlastního cyklistického týmu bylo více. Nebylo to pouze nutkání mít vlastní licence, pod kterými by členové týmu společně vystupovali na závodech, ale byla to také snaha o vytvoření soběstačného a finančně nezávislého cyklistického klubu. To mělo za důsledek, jakým směrem se založení týmu ubíralo. Bylo rozhodnuto, že nejideálnější volbu představuje založení společnosti s ručením omezeným, která bude vzájemně propojena s cyklistickým týmem, a její hlavní předností bude finanční zajištění celého klubu. Jediný problém spočíval v registraci klubu u Českého svazu cyklistiky. Ten totiž zakazuje registraci podnikatelského subjektu, nadace anebo jiného právního subjektu. Vyřešit tuto situaci netrvalo příliš dlouho, jelikož pro vlastní licence existovala pouze jediná cesta, a to cesta založení občanského sdružení. A tak začátkem roku 2009 vznikla jak vlastní s.r.o., tak občanské sdružení „Kolo pro nás“, kdy jediným cílem tohoto sdružení byla registrace u ČSC, díky které bylo zajištěno vydání vlastních licencí.

### **4.1 Popis společnosti s ručením omezeným**

Myšlenka vlastní společnosti s ručením omezeným vzešla u dvou zakladatelů sjezdového týmu, jejichž úkolem bylo vytvoření konkurenčně silného a z větší části finančně nezávislého týmu. Výběr právní formy podnikání spočíval v řadě výhod, které společnost s ručením omezeným nabízí. Jedna z nich se týká základního kapitálu společnosti, který je tvořen vklady společníků. Jeho minimální výše musí činit alespoň 200 000 Kč, což v dnešní době představuje přijatelnou a ne příliš vysokou částku. Další výhody spočívají v jisté míře důvěryhodnosti a možnosti budování vlastního jména, které postupem času utváří historii společnosti. Nelze opomenout jednoduchou organizaci a mnoho způsobů budoucího vývoje firmy, ať už se bude jednat o změnu jednatelů, expanzi či samotný prodej.

Před založením společnosti a zahájením podnikání bylo důležité provést vyhodnocení oblasti, ve které bude firma působit. Nejednalo se však jen o celkový zájem potencionálních zákazníků o produkty a služby firmy, ale důležitou roli zde hrála i konkurence, která na trhu ve většině případů působila už delší dobu, měla rozsáhlejší zkušenosti a silnou zákaznickou základnu.



Cílem založení vlastní firmy bylo zajištění cyklistického týmu, a to jak po stránce finanční, tak materiální. V začátcích samotného provozování sjezdu horských kol se každý jezdec přesvědčí, o jak finančně náročný sport se jedná. Není to jen prvotní investice představující zakoupení sjezdového kola, ale mnohem nákladnější se jeví pozdější servis a údržba kola jako takového. Sehnat v dnešní době finanční podporu či prodejce ochotného poskytnout potřebné cyklistické komponenty za výhodnější ceny je čím dál tím větší problém. A tak díky usilovné práci dvou zakládajících členů vznikla firma GRAVITY RACING s.r.o. specializující se na prodej a individuální stavbu kol podle přání zákazníků. Vedle samotných kol se firma zabývá prodejem cyklistických komponentů, doplňků, mezi které lze zařadit i velmi oblíbené a rozšířené sportovní kamery do těch nejextrémnějších podmínek. Jednou z mnoha výhod pro členy týmu je nákup veškerého zboží za týmové ceny, neboli za takové ceny, na kterých má firma minimální marži.

Tou nejdůležitější věcí, kterou je třeba zmínit, je princip fungování společnosti. Oba dva společníci se předem dohodli, že firma nebude mít zpočátku žádné zaměstnance a společné úsilí vynaložené na její rozvoj a bezproblémové fungování bude čistě z jejich vlastní vůle. Rovněž zamítli i zřízení kamenné prodejny, která by vyžadovala mnohem vyšší počáteční investici. Ale zásadním rozhodnutím obou společníků bylo, že ani jeden z nich nebude ve společnosti zaměstnán, a to s výhledem 3-5 let (dokončení studia VŠ jednoho ze společníků a stálý pracovní poměr druhého společníka).

## **4.2 Založení GRAVITY RACING s.r.o.**

Tato subkapitola bude popisovat, za jakých okolností a podmínek došlo k založení vlastní společnosti s ručením omezeným.

### **4.2.1 Sepsání společenské smlouvy**

#### **Obchodní firma a sídlo společnosti**

Společnost s ručením omezeným se může zakládat dvěma způsoby, a to buď zakladatelskou listinou, anebo společenskou smlouvou. První možnost lze využít v momentě, kdy je společnost zakládána pouze jedním zakladatelem. Je-li zakladatelů více, bude se tedy jednat o budoucí společníky, je nutné společnost založit společenskou smlouvou.

Firma GRAVITY RACING s.r.o. byla založena dvěma zakladateli, kteří společně požádali o sepsání společenské smlouvy o založení společnosti s ručením omezeným. Ta byla sepsána formou notářského zápisu u notáře v Novém Jičíně dne 21. ledna 2009.

Nejdůležitějším a zároveň prvním bodem ve společenské smlouvě je obchodní firma neboli název společnosti, pod kterým bude zapsána do obchodního rejstříku. Vytvoření názvu firmy nebylo velmi obtížné a společníci se v konečném důsledku rozhodli pro „GRAVITY RACING s.r.o.“. Pod stejným označením byl později zaregistrován i cyklistický tým u Českého svazu cyklistiky.

Zakladatelé společnosti museli rovněž určit i její sídlo, za které bylo zvoleno trvalé bydliště jednoho ze společníků na adrese Dlouhá 293/13, 747 17 Darkovice. Rodinný dům v Darkovicích byl ideálním místem pro zřízení kanceláře firmy a servisní dílny týmu s výhodou bezplatného nájmu těchto prostor. S výhledem do budoucnosti, v případě, že se oba společníci stanou zaměstnanci vlastní společnosti, bude nutno změnit sídlo společnosti a přejít do komerčních prostor.

### **Určení společníků**

Společníky společnosti jsou Jakub Šíma a Vítězslav Blaška:

- Jakub Šíma, r.č. 895959/1427, bytem Vřesina, Topolová 570, PSČ 742 85,
- Vítězslav Blaška, r.č. 835358/2585, bytem Darkovice, Dlouhá 293/13, PSČ 747 17.

### **Základní kapitál společnosti a vklady společníků**

Základní kapitál společnosti je tvořen peněžitými vklady jednotlivých společníků a činí 200 000 Kč. Každý ze společníků vložil do společnosti peněžitý vklad ve výši 100 000 Kč.

### **Správa vkladu**

Před vznikem společnosti byl za správce vkladu určen Jakub Šíma, který u Komerční banky v Hlučíně založil bankovní účet. Ihned po jeho založení vložili oba společníci na bankovní účet své vklady v celkové výši 200 000 Kč. Aby mohla být společnost zapsána do obchodního rejstříku, vydal Jakub Šíma písemné prohlášení o splacení vkladu.

Společenská smlouva řeší dále v jednotlivých člancích práva a povinnosti společníků, obchodní podíly, orgány společnosti, snížení či zvýšení základního kapitálu, účetnictví

společnosti, tvorbu rezervního fondu, zánik účastníka ve společnosti, zánik společnosti a její likvidaci. V závěru byla společenská smlouva stvrzena vlastnoručními podpisy jednatelů za účasti notáře dne 21. ledna 2009.

#### **4.2.2 Získání živnostenského oprávnění**

Na živnostenském úřadě v Ostravě bylo nutno požádat o vydání živnostenského oprávnění. Vzhledem k tomu, že se firma bude zabývat především nákupem, prodejem a servisní činností, což jsou živnosti volné, tak vyřízení živnostenského oprávnění proběhlo během krátké doby. Dne 29. ledna 2009 bylo vydáno společnosti GRAVITY RACING s.r.o. živnostenské oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Z mnoha nabízených oborů činnosti si firma vybrala několik, z nichž nejdůležitější jsou zprostředkování obchodu a služeb, velkoobchod a maloobchod a reklamní činnost (*viz příloha č. 1*).

#### **4.2.3 Návrh na zápis do obchodního rejstříku**

Vznik společnosti je dán dnem jejího zápisu do obchodního rejstříku. Před podáním návrhu je nutné, aby bylo splaceno minimálně 30% ze všech jednotlivých vkladů, ale celková výše splacených vkladů spolu s hodnotou nepeněžitých vkladů musí činit alespoň 100 000 Kč.

Základní kapitál firmy GRAVITY RACING s.r.o. je tvořen peněžitými vklady obou společníků, které byly splaceny v jejich plné výši. Návrh na zápis do obchodního rejstříku byl podán u Krajského soudu v Ostravě, pod který firma spadá. K návrhu bylo nutné přiložit společenskou smlouvu, výpis z živnostenského rejstříku, prohlášení správce vkladu, žádosti o výpis z rejstříku trestů každého jednatele, jejich podpisové vzory a čestné prohlášení o plné způsobilosti k právním úkonům, že splňují podmínky provozování živnosti podle §6 Živnostenského zákona, že splňují podmínky podle §381 OZ.

Stejně jako vypracování společenské smlouvy, vyřízení živností, výpis z rejstříku trestů je i podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku zpoplatněno správními poplatky.

#### **4.2.4 Registrace na finančním úřadě**

Zákonnou povinností jednatelů společnosti byla registrace společnosti na příslušném finančním úřadě, a to do 30 dnů od jejího zapsání do obchodního rejstříku. Pro registraci bylo zapotřebí vyplnit příslušný formulář a k němu následně doložit kopii výpisu z obchodního

rejstříku a kopii smlouvy o zřízení a vedení bankovního účtu. Přesný seznam potřebných příloh lze zjistit na daném finančním úřadě.

Výsledkem bylo vydání osvědčení o registraci daně, ve kterém bylo společnosti přiděleno daňové identifikační číslo (DIČ). Současně byla společnost zaregistrována k dani z přidané hodnoty, jelikož obchoduje s plátcí DPH (*viz příloha č. 2*).

### **4.3 Založení občanského sdružení Kolo pro nás**

Prvotním krokem při zakládání občanského sdružení bylo důkladné nastudování zákona o sdružování občanů. Následně byl dne 15. března 2009 ustanoven přípravný výbor, který se skládal ze tří zástupců z řad budoucích jezdců týmu, a zvolen zmocněnec pro jednání jménem ostatních členů výboru (*viz příloha č. 3*). Inspirace při sepisování stanov byla hledána u jiných cyklistických klubů a týmů, popřípadě v různých vzorech volně přístupných na internetu.

Na samotný název občanského sdružení nebyl kladen žádný důraz, jelikož hlavním cílem založení byla pouhopouhá registrace u ČSC, tudíž se všichni tři zástupci dohodli na nenásilném a jednoduchém názvu „Kolo pro nás“.

Za sídlo občanského sdružení bylo zvoleno trvalé bydliště jednoho z členů přípravného výboru, který byl zároveň zmocněncem pro jednání jménem ostatních zástupců. Díky tomu mohl velmi rychle reagovat na doručenou korespondenci.

Po odeslání žádosti na registraci došlo ke zpětné reakci Ministerstva vnitra ČR, které v přijatých stanovách shledalo nedostatky. Tyto nedostatky bylo nutné opravit. Jednalo se však pouze o pár pasáží týkajících se oddílů, jež bylo doporučeno vypustit. Opravené znění stanov bylo zasláno formou přílohy k dopisu podepsanému zmocněncem přípravného výboru s dodatkem, že se jedná o doplňující podání.

Dne 8. dubna 2009 došlo k úspěšné registraci občanského sdružení „Kolo pro nás“ Ministerstvem vnitra ČR, které v příloze zaslalo stanovy opatřené doložkou o provedené registraci a o přiděleném identifikačním čísle (*viz příloha č. 4*).

## 4.4 Stanovy občanského sdružení Kolo pro nás

### **Základní ustanovení:**

1. Občanské sdružení „Kolo pro nás“ (dále jen občanské sdružení) je dobrovolným sdružením fyzických osob provozujících tělovýchovu, sport, turistiku a osvětovou činnost.
2. Sídlem občanského sdružení je Dlouhá 293/13, Darkovice, 741 17.

### **Poslání a cíle (základním posláním občanského sdružení je):**

- a) organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních, tělovýchovných a turistických aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky,
- b) vytvářet široké možnosti užívání svých sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti, zejména pak mládeže,
- c) vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů, a to zejména vlastní činností,
- d) budovat, provozovat a udržovat tělovýchovná a jiná zařízení, která vlastní nebo užívá,
- e) vést své členy a ostatní účastníky tělovýchovného procesu v občanském sdružení k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel, umožnit jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury a kultury vůbec,
- f) hájit zájmy členů občanského sdružení, za tím účelem spolupracovat s orgány obce, s ostatními organizacemi (např. ČSTV, sportovními svazy apod.) i jednotlivci,
- g) dalšími formami své činnosti napomáhat rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. v obci (městě), zejména formou veřejně prospěšných prací, organizační a osvětovou činností.

## **Orgány občanského sdružení:**

1. Orgány občanského sdružení jsou:

- a) valná hromada,
- b) výkonný výbor,
- c) revizní komise.

2. Nejvyšším orgánem občanského sdružení je valná hromada složená ze všech členů občanského sdružení. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok. Pokud o její svolání požádá 1/3 členů občanského sdružení, popř. výkonný výbor nebo předseda, koná se nejpozději do 1 měsíce od doručení takového podnětu.

3. Valná hromada zejména:

- a) rozhoduje o zániku občanského sdružení a v tomto případě současně i o majetkovém vypořádání,
- b) rozhoduje o názvu, sídle, symbolice občanského sdružení,
- c) rozhoduje o přijetí a změnách stanov občanského sdružení,
- d) volí výkonný výbor a revizní komisi; funkční období volených členů výkonného výboru a revizní komise je čtyřleté,
- e) stanoví hlavní směry občanského sdružení pro příští období,
- f) schvaluje a vydává organizační řád a další interní předpisy, ve kterých upraví vztahy občanského sdružení.

4. Valná hromada je usnášeníschopná za přítomnosti nadpoloviční většiny všech delegátů s hlasem rozhodujícím. K platnosti usnesení valné hromady je zapotřebí souhlasu aspoň 3/5 většiny přítomných, pokud valná hromada nerozhodne jinak. V případě, že půl hodiny po plánovaném zahájení není přítomna nadpoloviční většina delegátů s hlasem rozhodujícím, je valná hromada usnášeníschopná v počtu přítomných. Valnou hromadu svolává předseda občanského sdružení.

5. Výkonným orgánem valné hromady je výkonný výbor. Výkonný výbor zabezpečuje plnění úkolů občanského sdružení v období mezi jednotlivými valnými hromadami. Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, přičemž valná hromada si může vyhradit rozhodnutí v dalších otázkách.

6. Výkonný výbor má počet členů stanovený zpravidla podle velikosti členské základny na každé valné hromadě. Vždy však má předsedu, tajemníka a hospodáře. Počet členů výkonného výboru musí být lichý. Předseda svolává výkonný výbor podle potřeby, nejméně však jednou za měsíc.

7. Výkonný výbor zejména:

- a) zabezpečuje plnění usnesení valné hromady,
- b) organizuje a řídí činnost občanského sdružení,
- c) připravuje podklady pro valnou hromadu, a to zejména k rozpočtu, hlavním směrům činnosti, k rozdělení dotací a příspěvků od státu, ČSTV, jiných organizací a fyzických osob,
- d) dbá o hospodárné využívání a údržbu majetku občanského sdružení,
- e) spolupracuje se sportovními svazy,
- f) zajišťuje operativní spolupráci s místními orgány obcí, s podniky, ostatními TJ, jinými organizacemi a fyzickými osobami,
- g) k zabezpečení činnosti občanského sdružení vytváří profesionální aparát v nezbytně nutném rozsahu.

Výkonný výbor je schopen se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina jeho členů. K platnosti usnesení výkonného výboru je zapotřebí souhlasu nadpoloviční většiny přítomných.

8. Revizní komise provádí revizi hospodaření výkonného výboru. Počet jejích členů a její statut schvaluje valná hromada.

Celé znění stanov občanského sdružení Kolo pro nás je k nahlédnutí v *příloze č. 5* této bakalářské práce.

## 4.5 Registrace občanského sdružení u Českého svazu cyklistiky

Pro úspěšné vyřízení licencí je nutná registrace občanského sdružení u Českého svazu cyklistiky. Cyklistický tým je možné podle pravidel svazu zaregistrovat pod zcela odlišným názvem, než má občanské sdružení registrované u Ministerstva vnitra. Zvolené označení se objevuje na licencích členů týmu a následně prezentuje tým na závodech. Velmi často se za daným označením vyskytuje hlavní sponzor týmu, který ale ne vždy zůstane po celou dobu stejný. Z tohoto důvodu je nevhodné začleňovat jeho jméno do názvu občanského sdružení.

K 19. dubnu 2009 byla podána přihláška k registraci do ČSC (*viz příloha č. 6*). Jelikož bylo založení občanského sdružení provedeno pouze z jediného důvodu a celý tým měl být úzce svázán se společností s ručením omezeným, bylo za název, jehož úloha spočívá především v reprezentaci na závodech, vybráno jméno s.r.o., čili Gravity Racing. Každý sportovní oddíl, klub či občanské sdružení musí uhradit registrační poplatek ve výši 1000 Kč. Následně je možné požádat o vystavení licencí pro jednotlivé členy týmu. Cena takových licencí se pohybuje od 300 do 500 Kč podle zvolené kategorie.

## 4.6 Sponzoři a propagace týmu Gravity Racing

Nedílnou součástí každého amatérského či profesionálního týmu jsou sponzoři a jejich reklama. Od samého začátku fungování závodního týmu se podařilo získat několik významných sponzorů, z nichž někteří jsou do dnešní doby stálými partnery.

### 4.6.1 Sponzoři

Mezi nejvýznamnější sponzory patří společnost Al-Namura s.r.o., firma, která se zabývá výrobou a distribucí potravinářských výrobků, a to zejména potravinových doplňků ve formě energetických tyčinek a nápojů značky Big Shock. Tým je podporován dostatečně velkou zásobou energetický nápojů a tyčinek nejen během celé sezóny, ale také během zimní přípravy. Reciprocitou tohoto sponzoringu je reklama společnosti umístěná na týmových dresech a dále na webovských stránkách týmu, kde se objevuje jak grafické logo Big Shock, tak internetový odkaz na jejich stránky. Během závodů je v zázemí týmu a na týmovém stanu umístěné velké logo Big Shock, které přitahuje pozornost návštěvníků i ostatních jezdců. Samozřejmostí je prezentace nápojů Big Shock při vyhlašování vítězů a předávání cen.



Důležitým sponzorem je rovněž společnost Bikehazard zabývající se speciálními povrchovými úpravami jednotlivých komponentů kol. Tuto službu poskytuje všem členům týmu bezplatně. Stejně jako v případě společnosti Al-Namura má logo této firmy své místo na týmových dresech a internetových stránkách.

Začátkem letošního roku se podařilo navázat spolupráci se společností Five-ten.cz, která se specializuje na prodej amerických bot stejnojmenné značky. Tyto boty jsou určeny pro většinu adrenalinových sportů, mezi něž sjezd horských kol nesporně patří. Většina domácích i světových závodníků si tuto značku oblíbila pro svou jedinečnost a preciznost zpracování. Společnost Five-ten.cz, coby sponzor týmu Gravity Racing, bezplatně obouvá všechny členy týmu. Ti mají mimoto mimořádně výhodné nákupní podmínky kompletního sortimentu, který firma nabízí ve svém e-shopu.

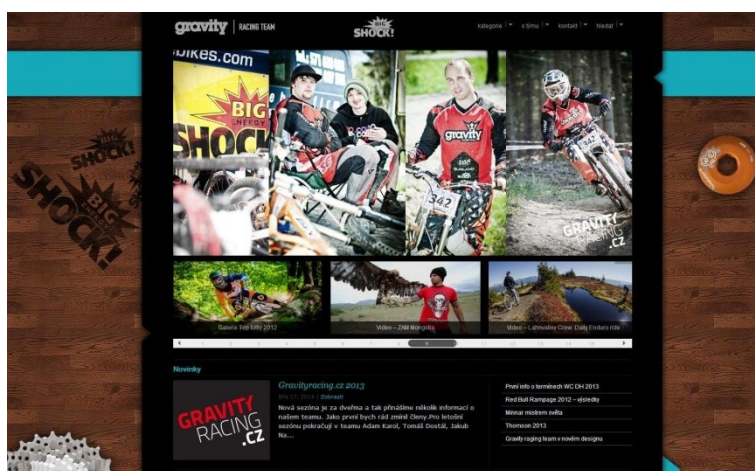
Mediálním sponzorem se v tomto roce stala společnost twostudio.cz. Hlavní činnost firmy je zaměřena na oblast tvorby mediální reklamy, spotů, videoklipů a fotoalb. Spoluzakladatelem této firmy je jeden z bývalých týmových jezdců, který svou aktivní činnost před třemi lety ukončil. Dokonalá znalost prostředí, ve kterém se jezdci pohybují, je pro něho profesionální výhodou. Pro tým zajišťuje kompletní fotodokumentaci a videozáznamy ze závodů a jeho zázemí. Umístěním těchto materiálů na týmových internetových stránkách se velmi silně zvyšuje návštěvnost, zejména bezprostředně po každém závodě, a dochází tak k úspěšné propagaci společnosti twostudio.cz.

#### **4.6.2 Propagace týmu**

Pod pojmem propagace týmu si lze představit nespočet možností. Tou první a zároveň nejdůležitější jsou internetové stránky [www.gravityracing.cz](http://www.gravityracing.cz), které svou strukturou prezentují nejen samotné jezdce, tým, sponzory, ale obsahují i nepřehledné množství informací věnovaných cyklistice a jejím adrenalinovým odvětvím. Vymyslet a navrhnout celkovou koncepci stránek nebylo zcela jednoduché. Kvalitu stránek je možné hodnotit na základě několika faktorů, z nichž tím nejvýznamnějším je návštěvnost. Právě ta vypovídá o celkové spokojenosti čtenářů a o tom, jak je publikovaný materiál zajímavý. Stránky vytvořil profesionální grafik, jenž měl jednoznačné zadání, a to, aby stránky nebyly jen reklamou samotného týmu a sponzorů, ale i místem, kde návštěvník získá zajímavé informace nejen o adrenalinovém sjezdu horských kol, ale kam se bude rád vracet. Stránky jsou pravidelně doplňovány novinkami, reportážemi ze závodů a zajímavými fotografiemi ze světa cyklistiky. Přehledné členění stránek v kategoriích novinky, články, fotogalerie a videa umožňuje

návštěvníkům stránek zaměřit se na oblast, která je v danou chvíli nejvíce zajímavá. Nejnavštěvovanější kategorií je po každém ukončeném závodě bezesporu fotogalerie, v níž si návštěvníci mohou prohlédnout kompletní dění ze závodu, jeho zázemí a případně si vyhledat atraktivní fotografie. Kvalitu a profesionalitu pořízených fotografií zajišťuje již dříve zmiňovaný sponzor twostudio.cz.

Obrázek 4.1 – Internetové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Další formou propagace týmu jsou jedinečné a zcela originální dresy. Jejich tvůrcem je profesionální grafik, který vytvořil finální podobu dresů a celou výrobu zadal odborné firmě. Vzhledem k tomu, že drtivá většina závodních týmů používá sériově vyráběné dresy v typizovaných barvách a standardních šablonách, měl grafik možnost vybrat barvu a design dresů takový, který je v celém poli závodních jezdců nepřehlédnutelný.

V současné době jezdci používají už třetí vývojovou generaci dresů. Ke změnám došlo pouze v grafice, nikoli v barvách, a ve škále sponzorů.

Obrázek 4.2 – Návrh týmových dresů



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

## **4.7 Fungování GRAVITY RACING s.r.o.**

V této části bakalářské práce bude vysvětleno samotné fungování společnosti, a to od předmětu podnikání, dodavatelů, zákazníků a vedení účetnictví, až po vývoj společnosti během posledních dvou let.

### **4.7.1 Podnikatelská činnost**

Hlavní činností společnosti GRAVITY RACING s.r.o. je nákup a prodej zboží, respektive cyklistických kol, doplňků a cyklistického vybavení. Při pohledu na množství potencionálních konkurentů v oblasti prodeje cyklistických produktů, kteří se nacházejí v Moravskoslezském kraji, byly jasné stanoveny priority maloobchodního prodeje. Jelikož je společnost úzce propojena s vlastním sjezdovým cyklistickým týmem, jsou jí nabízené produkty určeny převážně pro extrémní cyklistiku. Kromě sjezdových, freeridových a enduro kol lze v nabídce nalézt také klasická kola, ať už horská, silniční či dětská.

Základ úspěšného prodeje tvoří prověřený a spolehlivý dodavatel, se kterým firma obchoduje. V dnešní době existuje celá řada výrobců a distributorů kol, se kterými lze spolupracovat. Důležitou roli při jejich výběru hraje množství nabízeného sortimentu zastoupených značek, velkoobchodní prodejní ceny a podmínky, které musí firma jakožto budoucí odběratel splňovat. Mezi hlavní dodavatele firmy GRAVITY RACING s.r.o. patří Ndistribution s.r.o. zabývající se distribucí těch nejatraktivnějších světových cyklistických značek KONA a FOXRACING. Dalšími dodavateli jsou například YARROLINE s.r.o. či ASPIRE SPORTS s.r.o. specializující se na cyklistické komponenty, pláště a doplňky předních světových výrobců. Během posledního roku je vidět rapidní nárůst poptávky po speciálních outdoorových kamerách GoPro, které svým širokým využitím uspokojí naprosto každého zákazníka. Malá velikost těla, HD rozlišení, vodotěsný obal a možnost upnutí prakticky na cokoli jsou jen výčetem vlastností, které ocení nejen cyklisté či potápěči. Po mnoha jednáních s oficiálním distributorem pro Českou republiku se firma GRAVITY RACING s.r.o. zařadila začátkem roku 2012 mezi oficiální prodejce.

Nevýhodou společnosti je absence kamenné prodejny či internetového obchodu, který by dokázal oslovit zákazníky i z odlehlých koutů České republiky. A tak je hlavní prodej cyklistických produktů založen na osobním setkání, známostech a doporučení druhých osob. Je to zejména spokojenost zákazníků s kvalitou produktů a poskytovaných služeb, která firmě utváří dobré jméno a napomáhá jejímu rozvoji. V současné době má firma svou stálou

klientelu, která se průběžně rozrůstá a díky ní se nabízené produkty a služby dostávají do širšího povědomí. Nabídka cyklistického zboží je pestrá a dokáže oslovit jak začínajícího cyklistu, tak profesionální sportovce. Mimo prodej katalogových kol různých výrobců je často využívanou službou stavba kol dle přání zákazníků. Jedná se o kola stavěná na míru a podle specifických požadavků, kdy výsledkem je originalita a jedinečnost. Celkový firemní prodej není tvořen pouze koly samotnými, ale podílí se na něm také různé komponenty, doplňky a oblečení.

#### **4.7.2 Vedení účetnictví**

GRAVITY RACING s.r.o. vede podvojně účetnictví prostřednictvím ekonomického a účetního softwaru Money S3. Tento software patří mezi nejrozšířenější ekonomické systémy pro malé a střední firmy. Vyniká především svou přehledností, jednoduchým, rychlým a uživatelsky příjemným ovládáním. Prostřednictvím něj dochází k navádění přijatých faktur od dodavatelů a vystavování faktur pro koncové zákazníky. Jednou z mnoha užitečných funkcí programu je správa skladu, jehož strukturu lze upravit podle vlastních požadavků tak, aby byla zajištěna maximální přehlednost. Kromě skladu lze kontrolovat stavy jednotlivých účtů, pokladny, pohledávek a závazků. Program disponuje celou řadou dalších funkcí, se kterými je možné v budoucnu pracovat. Jedná se o automatické propojení s internetovým obchodem nebo pokladními systémy, o objednávky, mzdy či vedení knihy jízd. Součástí softwaru je celá řada tiskových sestav, mezi něž patří například přiznání k DPH.

#### **4.7.3 Podpora cyklistického týmu Gravity Racing**

Podpora vlastního cyklistického týmu vychází z původní myšlenky, se kterou byla společnost zakládána. Pro členy týmu představuje velmi zvýhodněný nákup veškerého cyklistického zboží v cenách, jež by u jiných prodejců, jako řadoví zákazníci nemohli získat. V praxi se jedná o prodej zboží členům týmu s jednotnou marží 5%. Druhá stránka podpory je nefinanční, což představuje možnost využívání profesionálního servisního zázemí týmu, a to nejen v průběhu sezóny, ale také v přípravném období, kdy dochází k přípravě kol na nadcházející sezónu.

#### 4.7.4 Vývoj společnosti

S odstupem času lze konstatovat, že první dva roky působení společnosti byly velmi opatrné a její jednatelé se snažili o nalezení správného konceptu propojení firmy s týmem. Výraznější obchodní aktivita se začala projevovat v průběhu roku 2011, kdy došlo ke zvýšení celkového obchodovaného množství. Přelomovým rokem byl ovšem rok 2012, přesněji začátek roku, ve kterém se společnost zařadila na seznam prodejců outdoorových kamer GoPro a rozšířila tak svůj sortiment nabízených produktů o velmi poptávané zboží. Zároveň byl tento rok, co se aktivity sjezdového týmu týče, vyhodnocen jako jeden z neúspěšnějších, což mělo pozitivní vliv na růst společnosti. Celkový vývoj firmy za rok 2011 a 2012 je pro představu znázorněn v tabulce 4.1 (viz příloha č. 7).

Tabulka 4.1 – Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu

| VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu ke dni 31.12.2012 (v celých tisících Kč) |   |                  |                             |              |
|---|---|------------------|-----------------------------|--------------|
| Označení<br>a   | TEXT<br>b                                   | Číslo řádku<br>c | Skutečnost v účetním období |              |
|   |   |                  | běžném<br>1                 | minulém<br>2 |
| I.  | Tržby za prodej zboží                       | 001              | 398,00                      | 159,00       |
| A.  | Náklady vynaložené na prodané zboží         | 002              | 327,00                      | 131,00       |
| +   | Obchodní marže                              | 003              | 71,00                       | 28,00        |
| II.   | Výkony                                      | 004              | 19,00                       | 0,00         |
| II.1.   | Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb  | 005              | 19,00                       | 0,00         |
| B.  | Výkonová spotřeba                           | 008              | 21,00                       | 18,00        |
| B.1.  | Spotřeba materiálu a energie                | 009              | 0,00                        | 9,00         |
| B.2.  | Služby                                      | 010              | 21,00                       | 9,00         |
| +   | Přidaná hodnota                             | 011              | 69,00                       | 10,00        |
| *   | Provozní výsledek hospodaření               | 030              | 69,00                       | 10,00        |
| O.  | Ostatní finanční náklady                    | 045              | 2,00                        | 2,00         |
| *   | Finanční výsledek hospodaření               | 048              | -2,00                       | -2,00        |
| Q.  | Daň z příjmů za běžnou činnost              | 049              | 13,00                       | 1,00         |
| Q.1.  | - splatná                                   | 050              | 13,00                       | 1,00         |
| **  | Výsledek hospodaření za běžnou činnost      | 052              | 54,00                       | 7,00         |
| ***   | Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) | 060              | 54,00                       | 7,00         |
| ****  | Výsledek hospodaření před zdaněním          | 061              | 67,00                       | 8,00         |

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

## 4.8 SWOT analýza GRAVITY RACING s.r.o.

Současný stav společnosti GRAVITY RACING s.r.o. bude analyzován pomocí metody SWOT, která poukáže jak na silné a slabé stránky samotného podniku, tak na možné příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí.

Tabulka 4.2 – SWOT analýza GRAVITYRACING s.r.o.

| Interní analýza  |  |
|--|--|
| S: Silné stránky   | W: Slabé stránky   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- dlouholetá závodní činnost zakladatelů s profesní znalostí cyklistického prostředí</li><li>- silná servisní základna s moderním vybavením</li><li>- osobní kontakty s významnými dodavateli kol a komponentů</li><li>- individuální přístup k zákazníkům</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- absence kamenné prodejny</li><li>- chybějící vlastní internetový obchod</li><li>- krátká působnost na trhu</li><li>- slabší propagace společnosti</li><li>- nedochází k plné angažovanosti vlastníků ve firmě (jeden je stále studentem, druhý má prozatím vlastní zaměstnání)</li></ul> |
| Externí analýza  |  |
| O: Příležitosti  | T: Hrozby  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- možnost získání širší klientely díky zvyšujícímu se zájmu lidí o cyklistiku, která je podporována krajem</li><li>- získání vyšší zákaznické důvěry</li><li>- výhradní distribuční zastoupení světového výrobce kol pro Českou republiku</li></ul>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- silná konkurence</li><li>- výstavba specializovaných concept-storů (například Specialized)</li><li>- světová finanční krize</li></ul>  |

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Tabulka 4.2, znázorňující současnou situaci společnosti, jasně vypovídá o vyrovnané interní analýze, kdy se silné a slabé stránky nacházejí na relativně stejné úrovni. Současně i externí analýza poukázala na stejnoměrné množství příležitostí a hrozeb, které mohou v konečném důsledku ovlivnit vývoj společnosti.

Mezi silné stránky (**Strenghts**) firmy se řadí dlouholetá závodní činnost zakladatelů, jež přispěla k nabytí nepostradatelných zkušeností z oblasti cyklistiky, zejména pak ze sjezdu horských kol a dalších adrenalinových odvětví. Je to právě ona zkušenost, která tvoří základ prodejního úspěchu. Při prodeji se nejedná jen o nastudované produktové řady a podrobnou znalost nabízeného zboží, ale čím dál tím častěji chtějí zákazníci slyšet o osobní zkušenosti, doporučení či kvalitě výrobků. Vhodná rada a individuální přístup prodejce tak dokážou potenciálního zákazníka nasměrovat na tu správnou cestu. V dnešním silném konkurenčním prostředí je zcela nezbytné, aby se o zákazníka firma starala s veškerou pečlivostí, jedině tak totiž dosáhne toho, aby se kupující pravidelně vracel a byl maximálně spokojen. A proto se GRAVITY RACING s.r.o. nezabývá pouze prodejem kol, ale také jejich servisem a údržbou. Pomocí moderního servisního vybavení jsou řešeny různé servisní úkony. Touto službou si společnost vytváří stálou klientelu, která se později ráda vrací a uskutečňuje nákup dalšího zboží.

Jednou ze slabých stránek společnosti (**Weakness**) je absence vlastní kamenné prodejny, která by v případě zřízení poskytovala množství výhod. Firma by měla možnost vystavit veškeré nabízené zboží, s nímž by následně zákazník přišel do vizuálního kontaktu. Součástí prodejny by bylo servisní zázemí, sklad materiálu a kanceláře. Tento celek by ve výsledku utvářel sídlo společnosti. Avšak není to pouze zřízení kamenné prodejny, které by pomohlo navýšit počet zákazníků. Jedná se i o vytvoření prosperujícího internetového obchodu, jenž společnosti v současné době chybí. Hlavním důvodem těchto nedostatků je neúplná angažovanost zakladatelů ve vedení firmy. Jeden z nich je stále studentem a druhý má stabilní zaměstnání. Důsledkem je slabší propagace společnosti, která aktuálně probíhá pouze za pomoci internetových stránek [www.gravityracing.cz](http://www.gravityracing.cz).

U příležitostí (**Opportunities**) je velmi důležité, jak je s nimi nakládáno, jelikož se mohou přeměnit jak na silné, tak slabé stránky. V tom prvním případě firmě přinášejí určitý potenciální užitek představovaný například ve formě konkurenční výhody. Největší příležitost pro GRAVITY RACING s.r.o. představuje možnost získání širší klientely díky zvyšujícímu se zájmu lidí o cyklistiku. V poslední době je tento zvýšený zájem způsoben především aktivní podporou cyklistiky ze strany kraje. Širší klientela s sebou přináší i získání větší zákaznické důvěry. Zajímavou příležitostí je i vyjednání výhradního distribučního zastoupení světového výrobce kol či komponentů pro Českou republiku. Ovšem to by vyžadovalo vytvoření vlastní prodejny a skladu.

Hrozby (**Threats**) jsou protipólem příležitostí. Hlavní hrozbou pro společnost je silná konkurence v podobě velkých nadnárodních výrobců kol, kteří budují specializované cyklistické obchody, tzv. concept-story. Příkladem může být značka Specialized, jejíž síť profesionálních prodejen se pomalu rozrůstá. Druhou hrozbu lze spatřovat v možné finanční krizi společnosti, na základě které pak lidé mění své priority při nákupu zboží.

## 4.9 Dotazník

Vytvořený dotazník (*viz příloha č. 8*) je zaměřen na cyklistiku. Jeho cílem bylo zjistit množství aktivních cyklistů a jejich rozhodování spojené s nákupem cyklistického zboží. Zjištěné informace nadále pomohou k vytvoření optimální prodejní strategie společnosti GRAVITY RACING s.r.o.

Dotazník tvořilo 14 jednoduchých otázek, což se ve výsledku ukázalo jako optimální počet, jelikož množství respondentů, kteří vyplňování nedokončili, bylo naprosto minimální. První třetinu dotazníku tvořily otázky uzavřené, jejichž hlavním úkolem byla diverzifikace respondentů, a to ať už podle pohlaví či věku. Následující otázky už byly sestaveny tak, aby odpovídaly stanovenému cíli dotazníku.

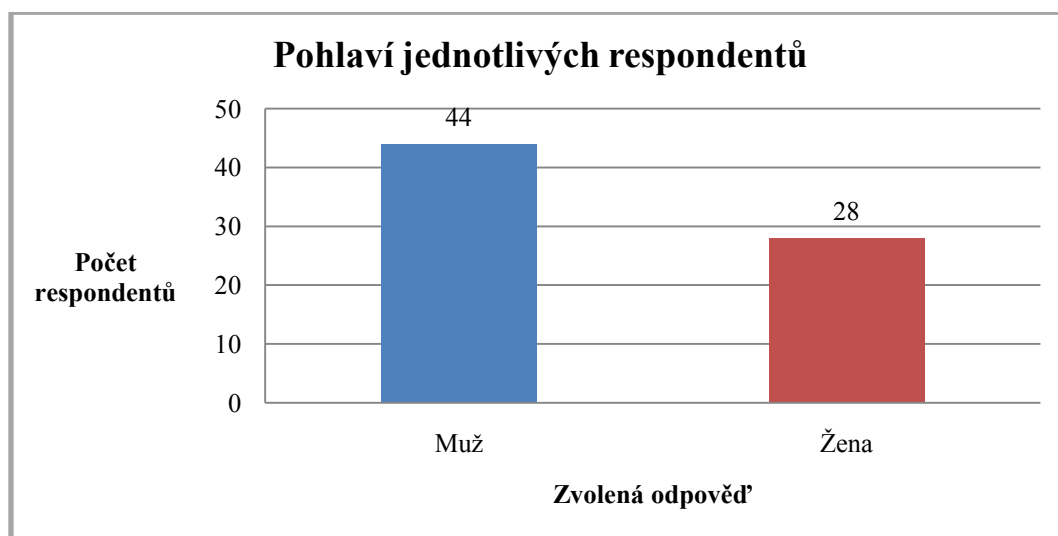
Celkem bylo osloveno 72 respondentů převážně z řad sportovců. Šetření bylo prováděno pomocí jednoho internetového portálu, na kterém byl dotazník kompletně nadefinován. Poté byla internetová adresa již vytvořeného dotazníku přeposlána jednotlivým respondentům. Dotazník byl zcela anonymní a průměrná doba vyplnění byla 2 minuty a 30 vteřin.

### Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

První otázka se zaměřila na pohlaví respondentů. Počet odpovědí znázorňuje graf 4.1, kdy z celkového počtu všech dotazovaných bylo 44 mužů a 28 žen. Tento vzájemný poměr odpovídá skutečnosti, jelikož převážnou část cyklistů ve většině případů tvoří muži.



Graf 4.1 – Pohlaví jednotlivých respondentů

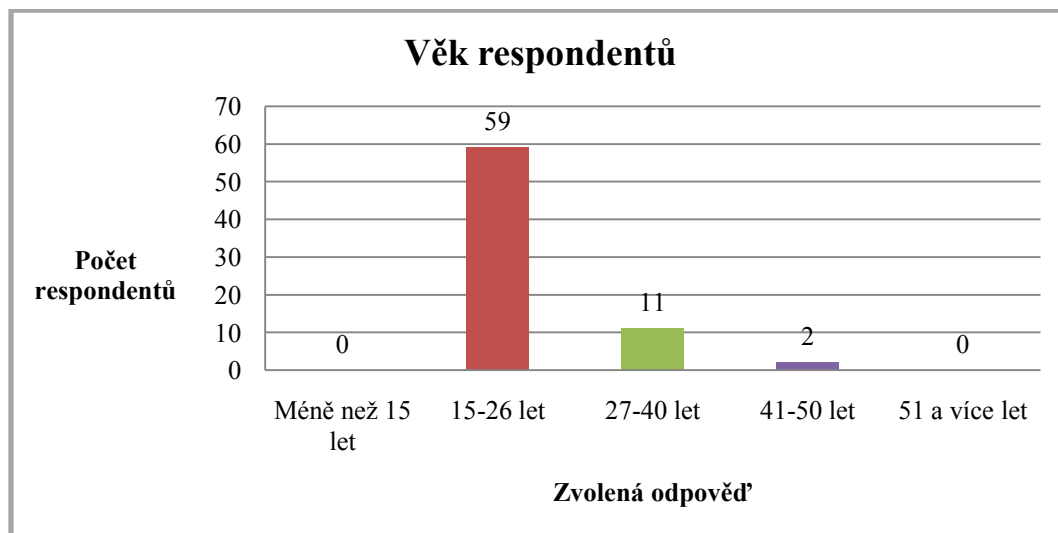


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

#### Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Tato otázka zjišťovala věk jednotlivých respondentů. Z grafu 4.2 lze na první pohled rozpoznat, že největší věkovou skupinu tvořili mladí lidé od 15 do 26 let.

Graf 4.2 – Věk respondentů

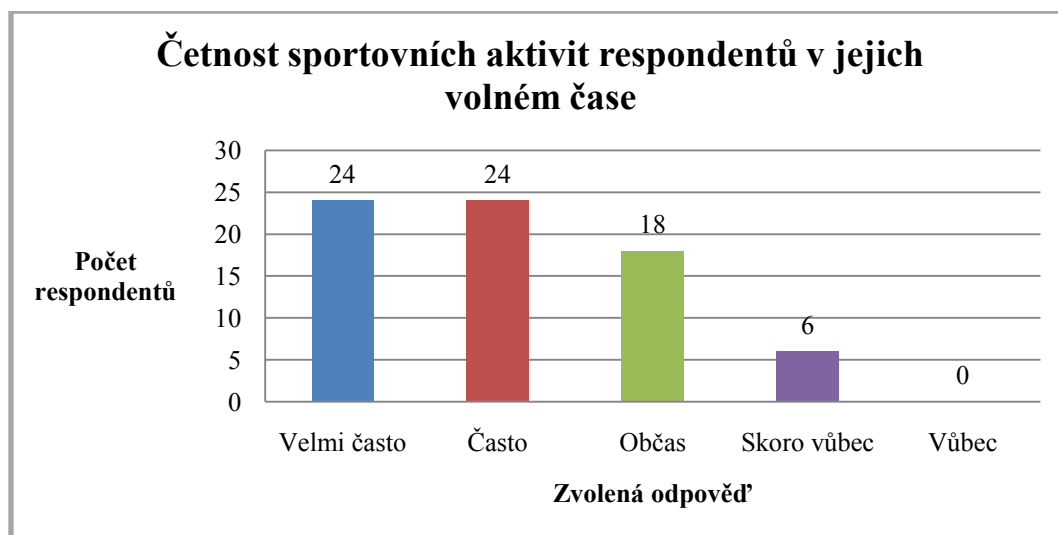


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### Otázka č. 3: Jak často svůj volný čas vyplňujete sportem?

V následující třetí otázce bylo u dotazovaných zjišťováno, jak často svůj volný čas vyplňují sportem. Hodnoty v grafu 4.3 vypovídají o velmi vysoké sportovní aktivitě respondentů, kdy se velmi často a často sportu věnuje 48 dotazovaných.

Graf 4.3 – Četnost sportovních aktivit respondentů v jejich volném čase

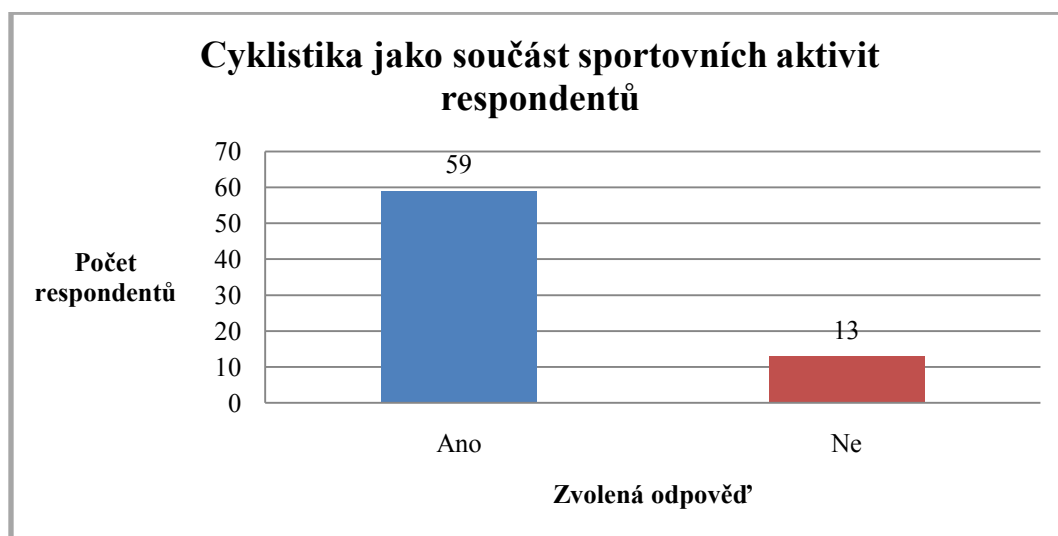


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### Otázka č. 4: Patří cyklistika mezi Vaše sportovní aktivity?

Čtvrtá otázka patřila mezi dichotomické otázky, neboli takové, u kterých je možnou odpovědí pouze ano či ne. Právě zde byli respondenti selektováni na ty, kteří se cyklistice věnují, a ty, u nichž kolo nevzbuzuje sebemenší zájem. Ti byli následně na základě jejich záporné odpovědi přesměrováni na otázku č. 10. Podle grafu 4.4 se dotazníku zúčastnilo 59 cyklistů. U zbylých 13 respondentů nebyla a není cyklistika součástí jejich sportovních aktivit.

Graf 4.4 – Cyklistika jako součást sportovních aktivit respondentů

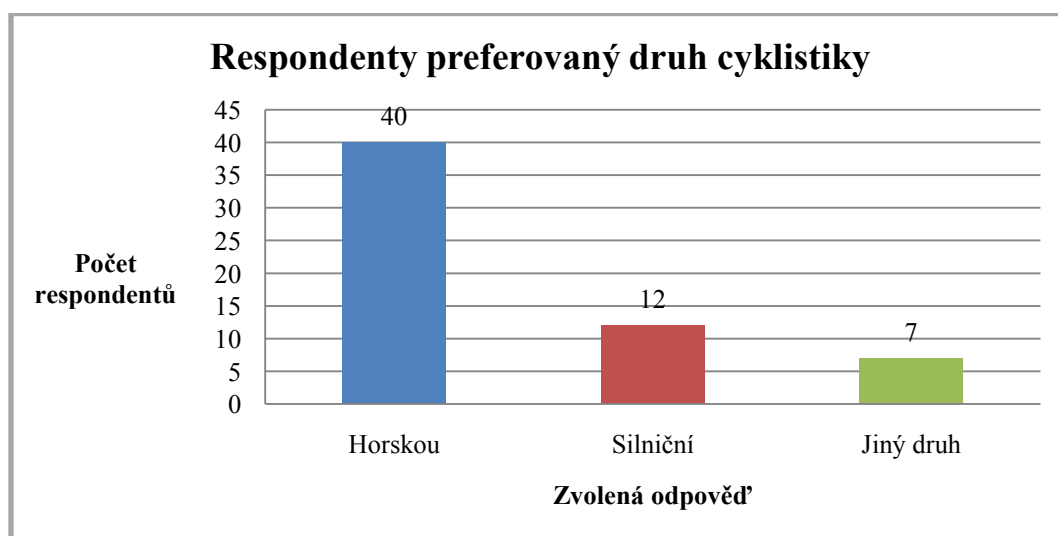


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

#### Otázka č. 5: Jaký druh cyklistiky preferujete?

U této otázky mohli respondenti označit více odpovědí, jelikož někteří aktivní cyklisté mohou provozovat více druhů cyklistiky najednou. V grafu 4.5 naprosto převažuje cyklistika horská nad silniční. Kromě těchto dvou možností měli respondenti možnost uvést i jiný druh. Zejména se jednalo o adrenalinové disciplíny, jako jsou sjezd, freeride aj.

Graf 4.5 – Respondenty preferovaný druh cyklistiky

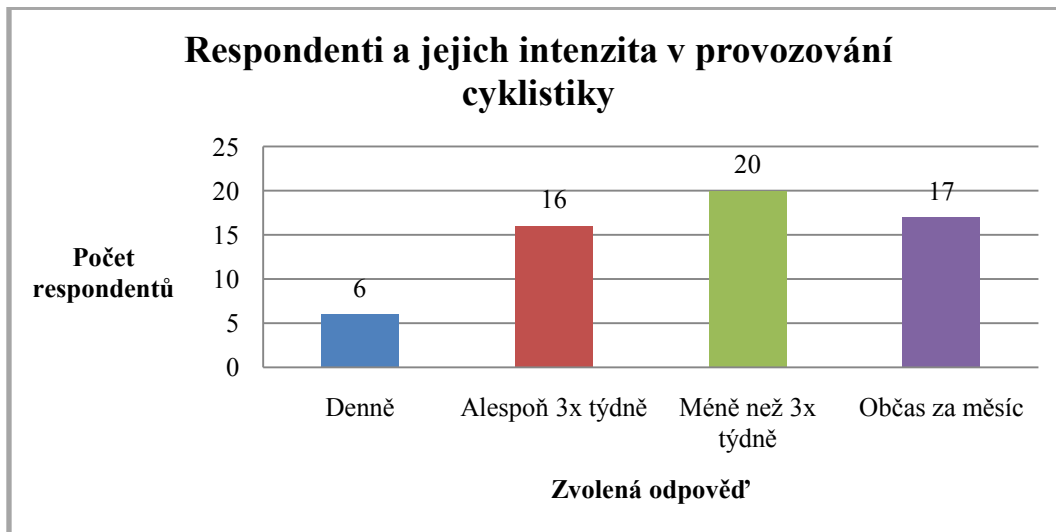


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### Otázka č. 6: Jak často jezdíte na kole?

Zde měli respondenti zvolit pouze jednu odpověď, a to takovou, která nejvíce odpovídá jejich intenzitě provozování cyklistiky, jinak řečeno množství jimi uskutečněných výjezdů na kole. Opravdu malé množství aktivních cyklistů jezdí denně, o čemž se lze přesvědčit v grafu 4.6. Oproti tomu 17 respondentů usedne na kolo občas za měsíc.

Graf 4.6 – Respondenti a jejich intenzita v provozování cyklistiky

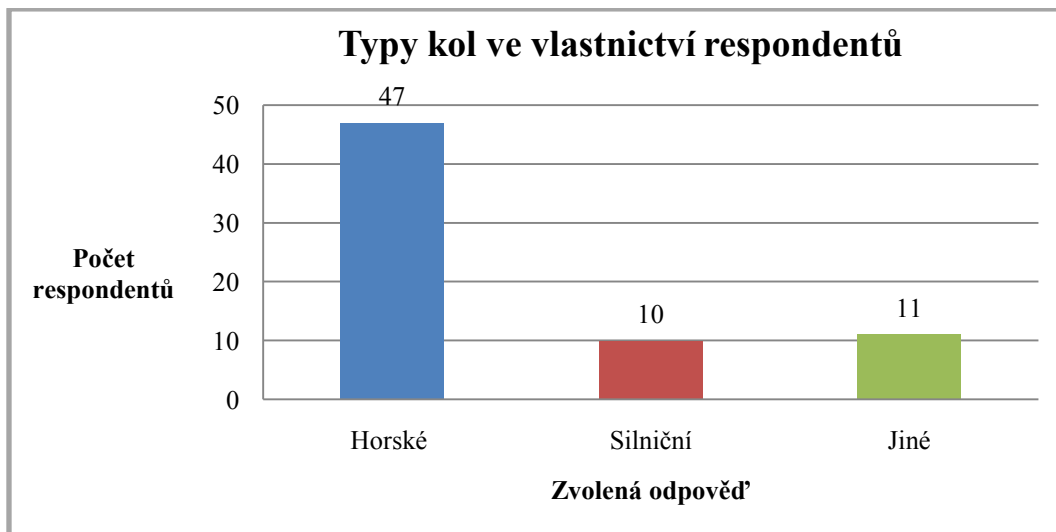


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### Otázka č. 7: Jaký typ kola vlastníte?

Sedmá otázka nabízela respondentům možnost zvolit více odpovědí najednou. Z grafu 4.7 jednoznačně vyplývá převaha horských kol nad ostatními.

Graf 4.7 – Typy kol ve vlastnictví respondentů

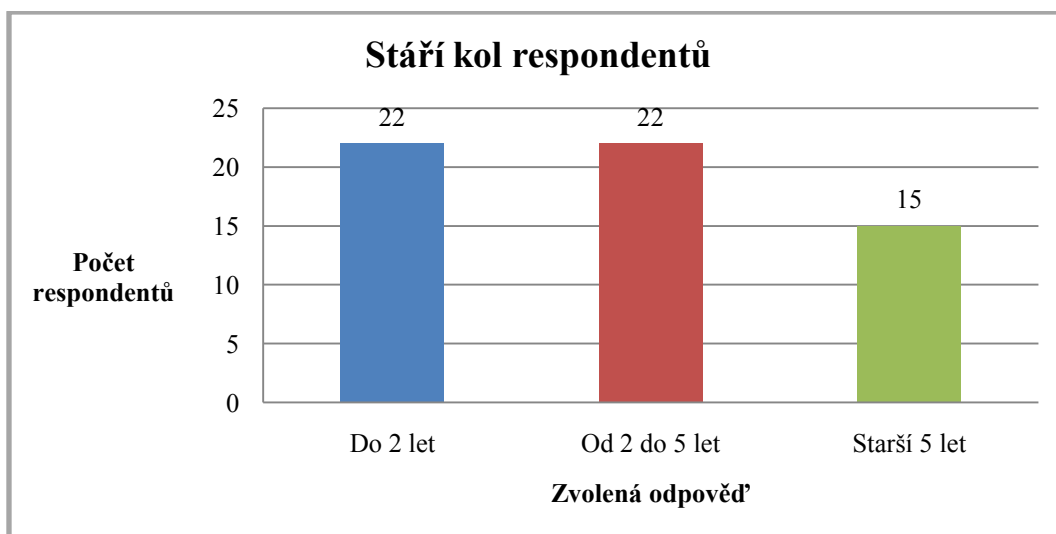


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### Otázka č. 8: Jakého stáří je Vaše kolo?

U této otázky bylo prioritou zjištění stáří kol respondentů, které ve výsledku poukázalo na to, zda lidé kola obměňují často či ne. Graf 4.8 vypovídá o velmi vyrovnané době užívání kol ze strany respondentů.

Graf 4.8 – Stáří kol respondentů

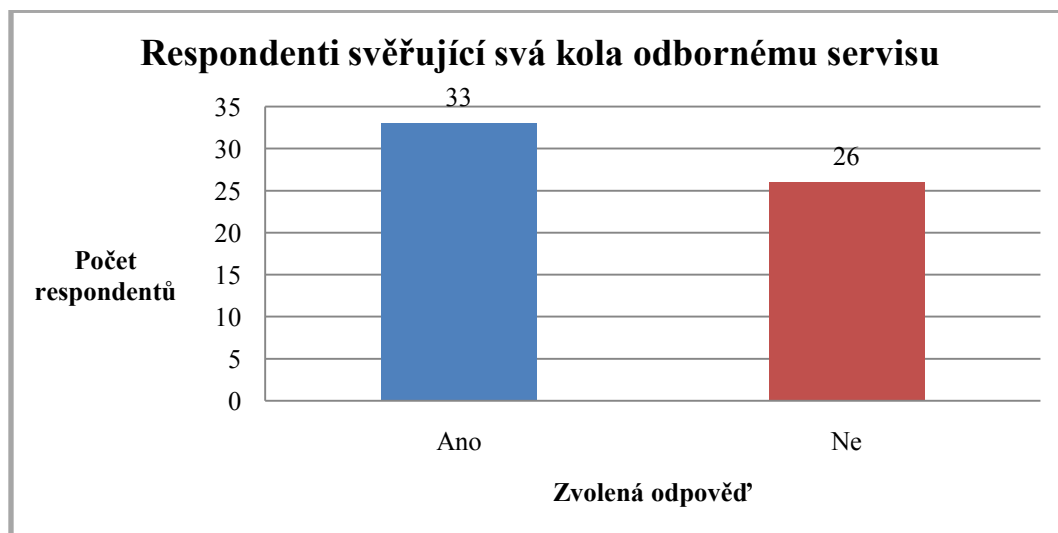


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### Otázka č. 9: Je Vaše kolo servisováno odborným servisem?

V těsné návaznosti na stáří kol byla respondentům položena v pořadí druhá dichotomická otázka, jejímž úkolem bylo zjistit celkový počet cyklistů, kteří svá kola v rámci údržby přenechávají odborným servisům. Zvolené odpovědi se od sebe v grafu 4.9 razantně neliší. Avšak většina aktivních cyklistů svá kola svěruje raději do rukou odborníků.

Graf 4.9 – Respondenti svěrující svá kola odbornému servisu

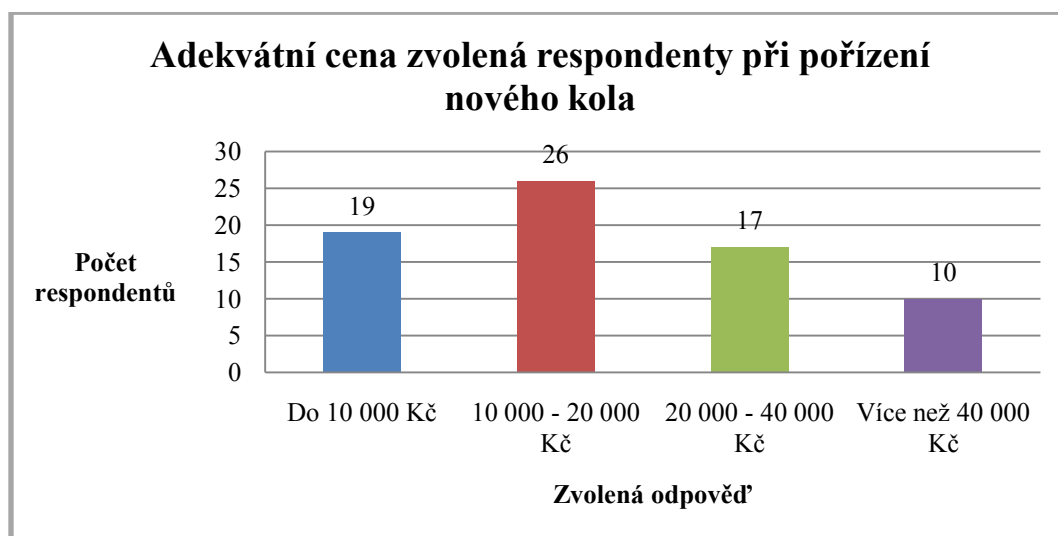


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### Otázka č. 10: Jaká by pro Vás byla adekvátní cena při zakoupení nového kola?

Stěžejní částí celého dotazníku byla desátá otázka. Respondenti se zde museli rozhodnout, v jaké cenové kategorii by uskutečnili nákup svého nového kola. Jak lze vidět v grafu 4.10, nejvíce respondentů v počtu 26 by si své nové kolo pořídilo v hodnotě mezi 10 000-20 000 Kč. Oproti tomu pouze 10 dotazovaných by provedlo razantnější investici přesahující částku 40 000 Kč. Kolo z té nejnižší cenové kategorie by uspokojilo 19 ze 72 respondentů. Zbýlých 17 dotazovaných zvolilo střední cestu, při které by za kolo zaplatili v rozmezí 20 000-40 000 Kč.

Graf 4.10 – Adekvátní cena zvolená respondenty při pořízení nového kola

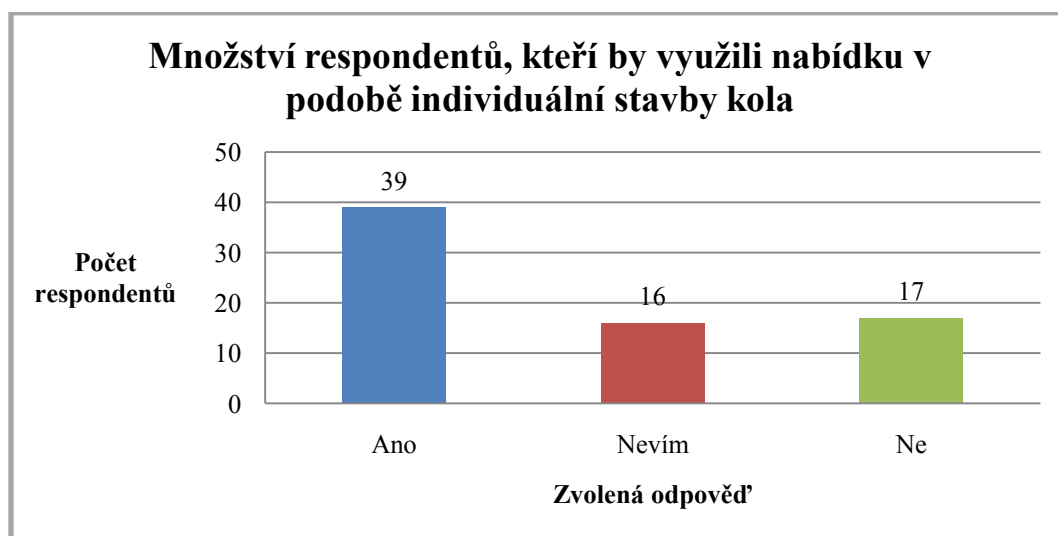


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

**Otázka č. 11: V dnešní době je možnost nechat si nové kolo postavit podle svých přání, využil(a) byste této nabídky?**

V pořadí jedenáctá otázka byla zacílena na jednu z možností nákupu nového kola, kterou představuje jeho individuální sestavení. Jaké rozhodnutí respondenti učinili, je možné vyčíst z grafu 4.11, kdy se z celkového počtu 72 dotazovaných nadpoloviční většina (39) rozhodla tuto zajímavou nabídku vyzkoušet.

Graf 4.11 – Množství respondentů, kteří by využili nabídku v podobě individuální stavby kola

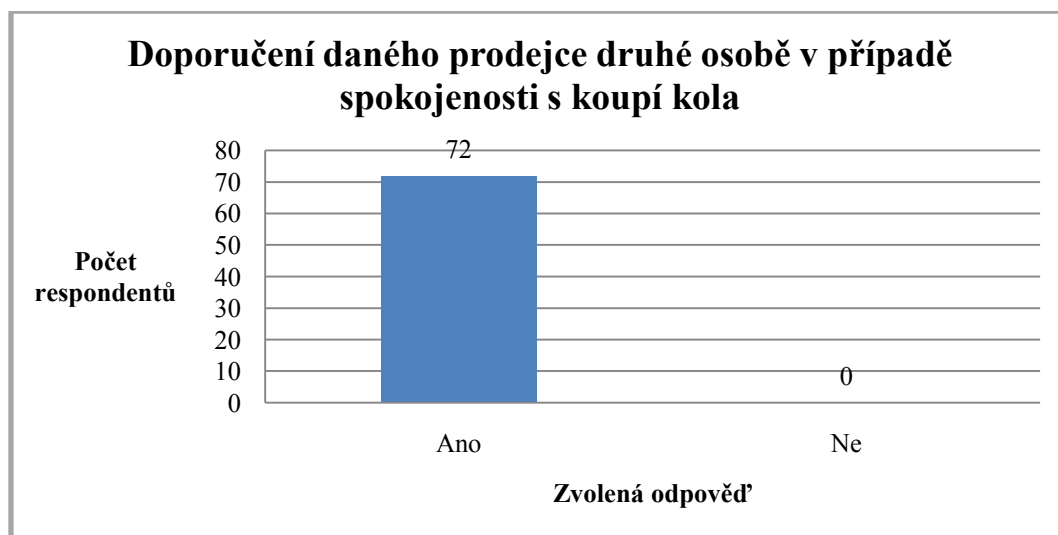


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

**Otázka č. 12: V případě spokojenosti s koupí kola, doporučil(a) byste daného prodejce i ostatním lidem?**

Jak ukazuje graf 4.12, tak všichni respondenti podílející se na vyplnění dotazníku by v případě jejich spokojenosti doporučili daného prodejce druhé osobě.

Graf 4.12 – Doporučení daného prodejce druhé osobě v případě spokojenosti s koupí kola



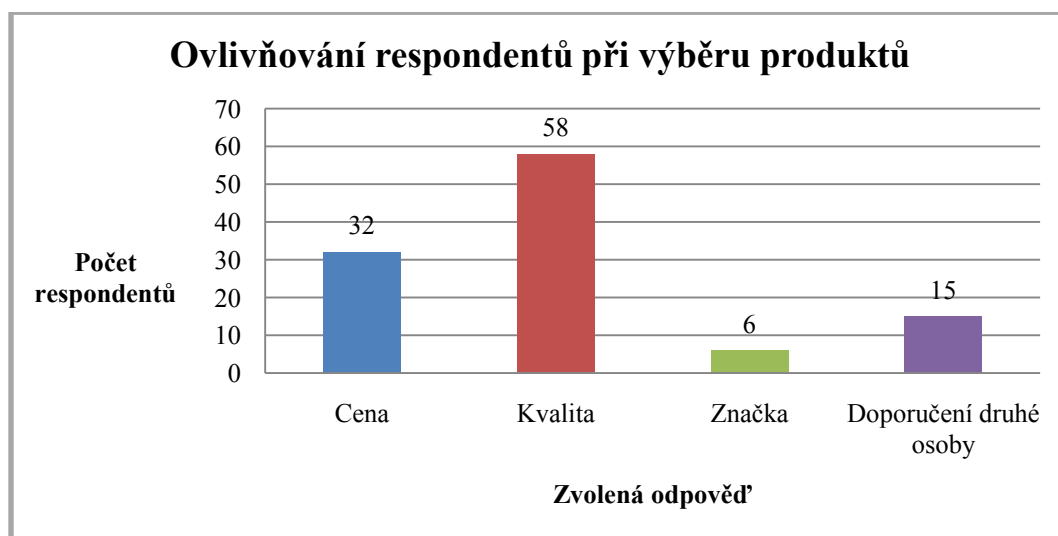
Zdroj: Vlastní zpracování 2013

**Otázka č. 13: Co u Vás hraje důležitou roli při výběru cyklistických produktů?**

U této otázky mohli respondenti zvolit i více než jen jednu ze čtyř nabízených odpovědí. Cíl otázky spočíval ve zjištění preferencí respondentů coby potenciálních zákazníků při výběru cyklistických produktů. Výsledky zaznamenané v grafu 4.13 dávají jasně najevo, co respondenty či zákazníky ovlivňuje při výběru zboží. U téměř 60 respondentů byla na prvním místě bezesporu kvalita, druhý faktor tvořila cena, na třetí pozici se ustálilo doporučení druhé osoby a za nejméně důležitou byla považována značka produktu.



Graf 4.13 – Ovlivňování respondentů při výběru produktů

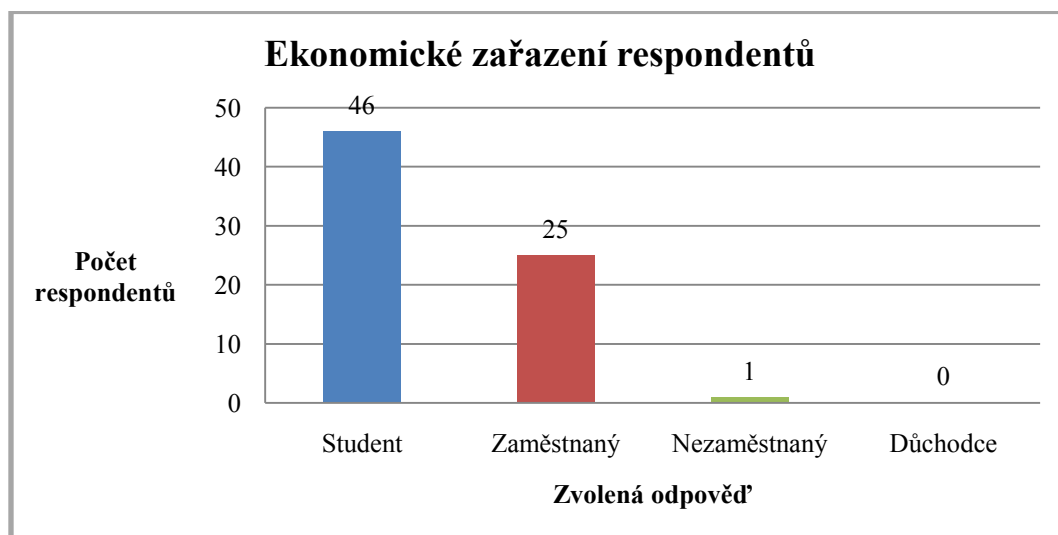


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

#### Otázka č. 14: Jaké je Vaše ekonomické zařazení?

Poslední otázka šetření byla zacílena na zjištění ekonomického zařazení respondentů, již měli na výběr ze čtyř daných odpovědí. Nejpočetnější skupinu tvořili studenti, kterých bylo 46, po nich dotazník úspěšně vyplnilo zbylých 25 zaměstnaných a 1 nezaměstnaný respondent, což dokládá graf 4.14.

Graf 4.14 – Ekonomické zařazení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

## 5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení

Nejrozšířenějším typem sportovních organizací vznikajících v České republice jsou bezesporu občanská sdružení, která pro svou jednoduchou organizační strukturu a relativně snadný systém řízení tvoří hlavní oporu většiny cyklistických týmů. Avšak právní forma občanského sdružení může v dnešní finančně nepříznivé době přispět u mnoha klubů k existenčním potížím. Převážná část jejich rozpočtu je totiž tvořena cizími zdroji, mezi něž se nejčastěji řadí dotace měst a obcí či poskytnuté sponzorské příspěvky. Tyto zdroje se v posledních letech stávají čím dál tím méně dostupné a celkové investice vkládané do sportu se průběžně snižují. Z tohoto důvodu se některá občanská sdružení, coby cyklistické týmy, orientují na příjmy z vlastní hospodářské činnosti.

Zde hrají podstatnou roli stanovené obchodní cíle, které určují směr vývoje občanského sdružení. Pro plnou podporu vlastního týmu a vytvoření stabilní a kapitálově silné základny je nejlepší a zároveň nejatraktivnější volbou transformace právní formy na společnost s ručením omezeným, popřípadě její samotné založení vedle již stávajícího občanského sdružení. Jedině tak se sportovní nebo cyklistický tým dokáže stát soběstačným a z větší části finančně nezávislým.

Výzkumné metody použité v praktické části této bakalářské práce dopomohly k získání mnoha důležitých a zajímavých poznatků týkajících se společnosti GRAVITY RACING s.r.o. a s ní úzce propojeného cyklistického týmu Gravity Racing. Pomocí SWOT analýzy byly u GRAVITY RACING s.r.o. zjištěny jak silné a slabé stránky, tak příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí.

Externí analýza poukázala na několik příležitostí, které by společnost v případě úspěchu mohla v budoucnu přeměnit na své silné stránky. Jednu z těch větších představuje možnost získání širší klientely, jakožto potencionálních zákazníků firmy, a to především z důvodu zvyšujícího se zájmu společnosti o cyklistiku. Tento zájem je navíc umocňován aktivní podporou Moravskoslezského kraje, který se snaží zlepšit a rozvíjet cyklistickou infrastrukturu. V případě, že by se počet stálých zákazníků firmy rozrostl, byla by společně s ním splněna v pořadí druhá příležitost, kterou je vyšší zákaznická důvěra. Ta by pro společnost přinesla i její propagaci na základě spokojenosti a následného doporučení stávajícími klienty. Za velmi zajímavou lze považovat příležitost spočívající v získání výhradního distribučního zastoupení pro Českou republiku jednoho ze světově proslulých výrobců kol. Reálná šance přeměny této příležitosti ve skutečnost a zasazení ji mezi

nejsilnější stránky firmy existuje, jelikož procento oficiálního zastoupení výrobců kol, komponentů a jiných značek v ČR je vzhledem k jejich celkovému počtu stále velmi malé.

Naopak interní analýza se zaměřila na silné a slabé stránky uvnitř společnosti. Především eliminací těch slabých stránek by došlo k posílení a růstu firmy. Tou nejslabší je absence kamenné prodejny a internetového obchodu, který se v poslední době stává již nepostradatelnou součástí většiny cyklistických prodejen. Vytvořením internetového obchodu anebo kamenné prodejny by se společnosti díky rostoucímu počtu zákazníků zvýšilo obchodované množství, jež by mohlo mít v konečném důsledku pozitivní vliv na výši hospodářského výsledku firmy. Velké rezervy lze také spatřit v propagaci společnosti a jejího týmu. Ta probíhá ve velmi omezené formě, a to pouze prostřednictvím internetových stránek vlastního sjezdového týmu a osobního doporučení spokojených zákazníků. Ideální okamžik by nastal při zřízení již dříve zmiňovaného internetového obchodu, na nějž by mohla odkazovat jak reklama umístěná na dresech členů týmu, reklamní plakáty na závodech, tak grafická loga v cyklistických časopisech.

Druhou výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření zaměřené na množství aktivních cyklistů a jejich rozhodování spojené s nákupem cyklistického zboží. Z odpovědí respondentů lze jasně vyhodnotit jejich sportovní zálibení spojené s jízdou na kole a nákupní strategii uplatňovanou při výběru nabízených produktů. Větší část všech respondentů tvořili mladí lidé ve věku od 15 do 26 let, kteří svůj volný čas velmi často vyplňují sportem, a to zejména cyklistikou. Více než polovina z nich jezdí alespoň jedenkrát týdně na horském kole, které silně převažuje nad silničními a jinými druhy kol. Převážný počet dotazovaných nevlastní kolo starší 5 let a jeho údržbu přenechává odbornému servisu. Při možnosti zakoupení nového kola by většina respondentů investovala mezi 10 000 – 20 000 Kč a polovina z nich by si kolo nechala postavit kompletně podle svých požadavků. Kolo poskládané individuálně je sice dražší než kolo ve stejné kategorii, ale svou geometrií je zákazníkovi „ušité“ na míru. Každý spokojený zákazník by svého prodejce doporučil i druhým osobám, což je pro GRAVITY RACING s.r.o. důležitou zpětnou vazbou. Výsledky předposlední otázky jasně naznačují, že zásadní rozhodnutí při koupi zboží hraje u dotazovaných kvalita a až na druhém místě je cena. Z oslovených respondentů, kteří dotazník vyplnili, byla nadpoloviční většina studentů.

Potvrdilo se, že většina cyklistů preferuje horskou cyklistiku a svá kola si nechávají kontrolovat odborníky. I kvalitně provedený servis je jednou z možností, jak donutit spotřebitele (cyklistu) k opětovné návštěvě. Zároveň znalost zákazníky upřednostňované cenové relace a faktorů je ovlivňujících při nákupu může být nápomocna při tvorbě škály nabízených produktů. Vyhodnocení hlavní části dotazníku přesně charakterizuje chování respondentů jako potencionálních zákazníků. Jednotlivé otázky poskytly firmě GRAVITY RACING s.r.o. cenné informace, podle kterých bude moci optimálně nastavit své zacílení na daném trhu.

V konečném shrnutí lze říci, že nejideálnější volbou k založení a následnému provozu cyklistického týmu nebo jiné sportovní organizace je právní forma společnosti s ručením omezeným, jež skýtá nepřeberné možnosti růstu a rozvoje. Proces založení patří mezi složitější a časově náročnější úkony, avšak celý postup jde urychlit zakoupením nově založené společnosti, což s sebou přináší i vyšší počáteční náklady, někdy i trojnásobné oproti vlastní, i když zdlouhavější iniciativě. Právní forma společnosti s ručením omezeným působí na své okolí profesionalitou, zkušenostmi a důvěryhodností. Tyto vlastnosti jsou v dnešním podnikání nepostradatelné a právě na nich je stavěn celkový úspěch firmy, který se dále odráží v provozování a zabezpečování vlastního cyklistického týmu.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce, který byl podle názoru autora splněn, bylo založení a vedení cyklistického týmu a s ním úzce propojené vlastní společnosti s ručením omezeným zabývající se prodejem cyklistických kol a doplňků.

Bakalářská práce je rozdělena na šest kapitol, do nichž je počítán i úvod a závěr. Druhá kapitola obsahuje řadu teoretických pojmů souvisejících se zvoleným tématem práce a na jejím konci rovněž popis použitých výzkumných metod. Praktická část se zabývá založením a vedením cyklistického týmu, kde jako první byla objasněna jeho základní charakteristika a důvody vzniku. Následně byl popsán samotný postup založení, a to jak občanského sdružení nutného k provozování závodní činnosti, tak společnosti s ručením omezeným zastřešující vlastní sjezdový závodní tým. Mimo všech povinností a náležitostí spojených se zakládáním je v této části rozebráno sponzorství a propagace sjezdového týmu, základní fungování společnosti a její provázání s vlastním týmem.

Použité výzkumné metody se skládaly ze SWOT analýzy a dotazníku, jejichž výsledky přispěly k získání důležitých informací nutných k sestavení optimální prodejní strategie společnosti GRAVITY RACING s.r.o. a zároveň nastavení priorit a směru jejího budoucího vývoje.

Tato bakalářská práce může sloužit jako ucelený návod pro mnoho cyklistických klubů, které se rozhodnou jít vlastní cestou představující založení společnosti s ručením omezeným, díky níž budou schopny dosáhnout samostatnosti a finanční nezávislosti vůči svému okolí. Vytvoření fungujícího týmu s vlastní společností není jednoduchou záležitostí a samotný proces založení může mít delšího trvání, to ale za předpokladu, že všechny potřebné úkony provádějí zakladatelé společnosti samostatně. Druhou a zároveň tou nejjednodušší možností je zakoupení už vytvořené a v obchodním rejstříku zapsané společnosti nevykonávající žádnou činnost. Touto službou se zabývají desítky firem, kdy jedinou nevýhodou představuje vysoká pořizovací cena nabízených společností. A tak volba způsobu založení společnosti s ručením omezeným zůstává pouze na zakladatelích.

## Seznam použité literatury

### a) Knižní literatura

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. 268 s. ISBN 978-80-248-2529-8.
3. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
4. DRESSLER, Pepa. *Encyklopedie*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 168s. ISBN 80-722-6982-8.
5. DVOŘÁK, Tomáš. *Společnost s ručením omezeným: komplexní pohled na s.r.o.* 1. vyd. Praha: ASPI, 2002. 483 s. ISBN 80-86395-37-5.
6. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. KLANG, Miloš. *Obchodní společnosti: průvodce právní úpravou v ČR*. 1. vyd. Praha: ABF - Arch, 2004. 93 s. ISBN 80-86165-90-6.
8. KOSÍK, Miloš a Miroslav PACUT. *Organizace sportu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 83 s. ISBN 978-80-248-2017-0.
9. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

## b) Internetové zdroje

11. BUSINESSINFO, 2012. *Živnost volná pro právnické osoby se sídlem na území ČR* [online]. Czech Trade, 10. 2. 2012 [cit. 26. 3. 2013].  
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnost-volna-po-sidlo-uzemi-cr-4884.html#b2>
12. HLAVÁČ, Petr. *Registrace nového s.r.o. k platbě daní a dávek* [online]. Měšec, 9. 8. 2006 [cit. 26. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/registrace-noveho-s-r-o-k-platbe-dani-a-davek/>
13. IPODNIKATEL, 2011. *Jak založit společnost s ručením omezeným (s.r.o.)* [online]. Ipodnikatel, 8. 2. 2011 [cit. 25. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/jak-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym.html>
14. KEJHLOVÁ, Vlasta. *Založení s.r.o.: složení základního kapitálu* [online]. Finance, 16. 3. 2011 [cit. 26. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/301784-zalozeni-s-r-o-slozeni-zakladniho-kapitalu/>
15. ONLINE ZÁKONY ČR, 2013a. Úplná znění vybraných zákonů, 513/1991 Sb., obchodní zákoník [online]. 26. 3. 2013 [cit. 26. 3. 2013]. Dostupné z: <http://zakonycr.cz/seznamy/513-1991-Sb-obchodni-zakonik.html>
16. ONLINE ZÁKONY ČR, 2013b. Úplná znění vybraných zákonů, 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [online]. 26. 3. 2013 [cit. 26. 3. 2013]. Dostupné z: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-\(zivnostensky-zakon\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-(zivnostensky-zakon).html)

## Seznam zkratek

|          |   |
|----------|---|
| a.s.     | Akciová společnost                              |
| ČSC      | Český svaz cyklistiky                           |
| ČSTV     | Český svaz tělesné výchovy                      |
| HD       | „High-definition“ (formát s vysokým rozlišením) |
| MTB      | „Mountain Bike“ (horské kolo)                   |
| Obch. z. | Obchodní zákoník                                |
| Odst.    | Odstavec  |
| OZ       | Občanský zákoník                                |
| s.r.o.   | Společnost s ručením omezeným                   |
| Sb.      | Sbírky  |
| Spol.    | Společnost                                      |
| TJ       | Tělovýchovná jednota                            |
| zák.     | Zákon   |



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

-jsem byl seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

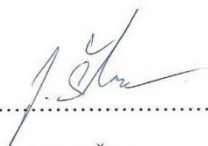
-beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

-souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

-bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

-bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2013

  
.....  
Jakub Šíma

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Výpis z živnostenského rejstříku

Příloha č. 2: Osvědčení o registraci

Příloha č. 3: Přípravný výbor občanského sdružení „Kolo pro nás“

Příloha č. 4: Registrace občanského sdružení „Kolo pro nás“ u Ministerstva vnitra

Příloha č. 5: Stanovy občanského sdružení Kolo pro nás

Příloha č. 6: Přihláška k registraci u Českého svazu cyklistiky

Příloha č. 7: Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu ke dni 31.12.2012

Příloha č. 8: Dotazník

## Přílohy

### Příloha č. 1: Výpis z živnostenského rejstříku

Magistrát města Ostravy  
živnostenský úřad  
729 30 OSTRAVA, Prokešovo náměstí 8

Č. j.: ZURZP/2855/09/PLD/2

### Výpis z živnostenského rejstříku

Obchodní firma: GRAVITY RACING s.r.o.  
Sídlo: Dlouhá 293/13, 747 17, Darkovice  
Identifikační číslo: nebylo přiděleno


#### *Živnostenské oprávnění č. 1*

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona  
Obory činnosti: Výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů  
Zprostředkování obchodu a služeb  
Velkoobchod a maloobchod  
Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály  
Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce  
Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení  
Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti  
Vznik oprávnění: dnem zápisu do obchodního rejstříku  
Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: Městský úřad Hlučín

V Ostravě dne 29.01.2009



  
Ing. Ivo Korduliak  
vedoucí živnostenského úřadu  
v zastoupení Ing. Denisa Plaskurová

## Příloha č. 2: Osvědčení o registraci

Finanční úřad v Hlučíně  
Čs. armády 52/1  
748 01 HLUČÍN  
Čj.: 23385/09/385971802492  
Vyřizuje: Hofrichterová Eliška  
Telefon: 595 021 305 linka: 305  
Fax: 595 021 389 č.dveří: 11

V Hlučíně  
dne 02.04.2009

Daňový subjekt:

GRAVITY RACING s.r.o.  
Dlouhá 293/13  
747 17 DARKOVICE

Číslo spisu: 100821/2009

### O S V Ě D Ě N Í o registraci

Podle § 33 odst. 12 a 13 zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů (dále jen "zákon o správě daní"), jste u shora uvedeného správce daně zaregistrován s účinností od **02.04.2009** a je Vám přiděleno toto daňové identifikační číslo:

**DIČ: CZ28577191**


Podle § 95 odst. 7 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů jste  
**plátcem daně z přidané hodnoty**  
s účinností od **06.04.2009**

Daňové identifikační číslo musíte uvádět ve všech případech komunikace se správcem daně a v dalších případech, pokud tak stanoví zvláštní zákon (§ 33 odst. 12 zákona o správě daní). Při všech platbách, poukazovaných správcem daně, použijte jako variabilní symbol kmenovou část DIČ (tj. číslo za kódem CZ).

Veškeré změny údajů, týkající se Vaší registrace, jste povinen oznámit shora uvedenému správcem daně do 15 dnů ode dne, kdy nastaly (§ 33 odst. 7 zákona o správě daní).

Proti tomuto rozhodnutí se můžete odvolat do 30 dnů ode dne, který následuje po jeho doručení, písemně nebo ústně do protokolu u shora uvedeného správce daně. Odvolání nemá odkladný účinek (§ 48 zákona o správě daní).



  
Ing. Jan Slaný  
vedoucí referátu vymáhacího  
Finančního úřadu v Hlučíně





# MINISTERSTVO VNITRA

úsek sdružování

140 21 Praha 4, náměstí Hrdinů 3

Č.j.: VS/1-1/75 220/09-R


V Praze dne 8. dubna 2009

Pan  
**Vítězslav Blažka**  
Dlouhá 293/13  
741 17 Darkovice

**Věc: Registrace „Kolo pro nás“**

V příloze zasíláme stanovy opatřené doložkou o provedené registraci a o přiděleném  
Identifikačním čísle /IČO/.

JUDr. Ivana Breburdová v. r.  
pověřena řízením úseku sdružování

Za správnost:   
Jaroslava Burešová

Příloha č. 5: Stanovy občanského sdružení Kolo pro nás

**STANOVY**  
občanského sdružení Kolo pro nás

|                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| Registrace provedena |                     |
| ne:                  | 8. 4. 2009          |
| pod č.j.             | US/1-1/75220/09 - R |
| IČO                  | 26562243            |

I.

Základní ustanovení

1. Občanské sdružení „Kolo pro nás „ (dále jen občanské sdružení) je dobrovolným sdružením fyzických osob provozující tělovýchovu, sport, turistiku a osvětovou činnost

2. Sídlem občanského sdružení je Dlouhá 293/13, Darkovice , 741 17.

II.

Poslání a cíle

1. Základním posláním občanského sdružení je :

- a) organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních, tělovýchovných a turistických aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky,
- b) vytvářet široké možnosti užívání svých sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti, zejména pak mládeže,
- c) vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů, a to zejména vlastní činností,
- d) budovat, provozovat a udržívat tělovýchovná a jiná zařízení, která vlastní nebo užívá,
- e) vést své členy a ostatní účastníky tělovýchovného procesu v občanském sdružení k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel, umožnit jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury a kultury vůbec,
- f) hájit zájmy členů občanského sdružení, za tím účelem spolupracovat s orgány obce, s ostatními organizacemi (např. ČSTV, sportovními svazy apod.) i jednotlivci,
- g) dalšími formami své činnosti napomáhat rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. v obci (městě), zejména formou veřejně prospěšných prací, organizační a osvětovou činností

III.

Orgány občanského sdružení

1. Orgány občanského sdružení jsou :

- a) valná hromada,
- b) výkonný výbor,



- c) revizní komise.

2. Nejvyšším orgánem občanského sdružení je valná hromada složená ze všech členů občanského sdružení. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok. Pokud o její svolání požádá 1/3 členů občanského sdružení, popř. výkonný výbor nebo předseda, koná se nejpozději do 1 měsíce od doručení takového podnětu.

3. Valná hromada zejména :

- a) rozhoduje o zániku občanského sdružení a v tomto případě současně i o majetkovém vypořádání,
- b) rozhoduje o názvu, sídle a symbolice občanského sdružení
- c) rozhoduje o přijetí a změnách stanov občanského sdružení
- d) volí výkonný výbor a revizní komisi; funkční období volených členů výkonného výboru a revizní komise je čtyřleté,
- e) stanoví hlavní směry činnosti občanského sdružení pro příští období,
- f) schvaluje a vydává organizační řád a další interní předpisy, ve kterých upraví vztahy občanského sdružení

4. Valná hromada je usnášeníschopná za přítomnosti nadpoloviční většiny všech delegátů s hlasem rozhodujícím. K platnosti usnesení valné hromady je zapotřebí souhlasu aspoň 3/5 většiny přítomných, pokud valná hromada nerozhodne jinak.

V případě, že půl hodiny po plánovaném zahájení není přítomna nadpoloviční většina delegátů s hlasem rozhodujícím, **je valná hromada usnášeníschopná v počtu přítomných.**

Valnou hromadu svolává předseda občanského sdružení.

5. Výkonným orgánem valné hromady je výkonný výbor. Výkonný výbor zabezpečuje plnění úkolů občanského sdružení v období mezi jednotlivými valnými hromadami. Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, přičemž valná hromada si může vyhradit rozhodnutí v dalších otázkách.

6. Výkonný výbor má počet členů stanovený zpravidla podle velikosti členské základny na každé valné hromadě. Vždy však má předsedu, tajemníka a hospodáře. Počet členů výkonného výboru musí být lichý.

Předseda svolává výkonný výbor podle potřeby, nejméně však jednou za měsíc.

7. Výkonný výbor zejména :

- a) zabezpečuje plnění usnesení valné hromady,
- b) organizuje a řídí činnost občanského sdružení,
- c) připravuje podklady pro valnou hromadu, a to zejména k rozpočtu, hlavním směrům činnosti, k rozdělení dotací a příspěvků od státu, ČSTV, jiných organizací a fyzických osob,
- d) dbá o hospodárné využívání a o údržbu majetku občanského sdružení,





- e) spolupracuje se sportovními svazy,
- f) zajišťuje operativní spolupráci s místními orgány obcí, s podniky, ostatními TJ, jinými organizacemi a fyzickými osobami,
- h) k zabezpečení činnosti občanského sdružení vytváří profesionální aparát v nezbytně nutném rozsahu.

Výkonný výbor je schopen se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina jeho členů. K platnosti usnesení výkonného výboru je zapotřebí souhlasu nadpoloviční většiny přítomných.

8. Revizní komise provádí revizi hospodaření výkonného výboru. Počet jejích členů a její statut schvaluje valná hromada.

#### IV. Společné zásady členství

1. Členem občanského sdružení se může stát na základě své svobodné vůle každá fyzická osoba, která souhlasí s posláním občanského sdružení. O přijetí za člena rozhoduje výkonný výbor, který stanoví podmínky pro vstup členů, a to podle obecných zásad členství schválených valnou hromadou.

2. Výši členských příspěvků stanoví výkonný výbor.

3. Registraci členů, otázku členských průkazů apod. upraví valná hromada svým interním předpisem.

#### V. Práva a povinnosti členů

1. Základní práva řádných členů občanského sdružení jsou :

- a) účastnit se dle svých zájmů, schopností a možností sportovního, tělovýchovného, kulturního a společenského života, jak v rámci svého oddílu

(*působí-li v občanském sdružení*), tak v rámci občanského sdružení jako celku a to za podmínek Stanov občanského sdružení a v případě účasti v soutěžích českých sportovních svazů, též podmínek jejich soutěžních řádů, pokud byly v občanském sdružení závazně přijaty,

- b) účastnit se všech akcí, školení a seminářů, které podle povahy svého zaměření umožňují odborný a výkonnostní růst, s právem podílet se na všech výhodách, které z členství vyplývají,

- c) uplatňovat své vlastní názory, návrhy i kritiku a to podle povahy buď přímo anebo prostřednictvím zástupce oddílu v orgánech občanského sdružení,

- d) účastnit se jednání orgánů



občanského sdružení jedná - li se o jeho činnosti nebo chování,

- e) volit a být volen od 18 – ti let věku do všech volených orgánů občanského sdružení.

## 2. Základní povinnosti řádného člena jsou :

- a) dodržovat stanovy a ostatní vnitřní předpisy občanského sdružení a základní etické a mravní normy sportovce,
- b) plnit usnesení a rozhodnutí orgánů občanského sdružení,
- c) šetřit, chránit a zvelebovat majetek, který slouží občanskému sdružení k zabezpečení jeho činnosti, jakož i usilovat o jeho dobré jméno,
- d) řádně a včas platit příslušné příspěvky, jakož i jiné poplatky související s jeho členstvím a činností v občanském sdružení, pokud o tom příslušný orgán občanského sdružení podle stanov rozhodl,
- e) řádně plnit funkce a úkoly, jimiž byl člen pověřen.

## 3. Řádné členství zaniká :

- a) vystoupením člena,
- b) vyškrtnutím pro neplnění základních povinností, o vyškrtnutí rozhoduje výkonný výbor,
- c) vyloučením pro závažné provinění neslučitelné s členstvím, o vyloučení rozhoduje výkonný výbor,
- d) úmrtím člena či zánikem občanského sdružení ( dobrovolným rozpuštěním, sloučením s jiným sdružením anebo pravomocným rozhodnutím ministerstva o jeho rozpuštění ).

## VI.

### Majetek občanského sdružení a hospodaření

#### 1. Zdrojem majetku občanského sdružení jsou zejména :

- příspěvky členů občanského sdružení,
- příjmy případně dosahované v souvislosti s vlastní činností občanského sdružení, zejména v souvislosti s provozováním tělovýchovných a sportovních zařízení, která občanské sdružení vlastní nebo užívá, a organizováním sportovní, tělovýchovné a turistické činnosti,



- příspěvky a dotace od sportovních svazů,
- státní příspěvky, dotace od ČSTV a jiných organizací a osob,
- majetek převedený do vlastnictví občanského sdružení členem občanského sdružení .

2. Majetek občanského sdružení je ve vlastnictví občanského sdružení jako celku. O převodech vlastnického práva k majetku kromě majetku nemovitého, i o jeho nabývání a pozbývání a o všech dalších dispozicích s ním, rozhoduje výkonný výbor. O veškerých dispozicích (nabývání, pozbývání apod.) s nemovitým majetkem rozhoduje valná hromada.

3. Zásady hospodaření upravuje interní předpis občanského sdružení.

4. Vlastní činnost občanského sdružení se řídí zásadami, schválenými valnou hromadou. Tyto zásady rovněž upraví postup občanského sdružení při jejím případném vstupu do akciové společnosti, společného podniku apod. Příjmy plynoucí z činnosti rozděluje valná hromada s přihlédnutím k potřebám a zájmům občanského sdružení.

#### VIII.

##### Jednání jménem občanského sdružení

Jménem občanského sdružení jedná předseda nebo tajemník samostatně. Dále může za občanské sdružení jednat člen výkonného výboru na základě pověření předsedou.

*Vítězslav Blaška*

V *Darbovič* dne *1.4.2009*

Vítězslav Blaška





Příloha č. 6: Příhláška k registraci u Českého svazu cyklistiky

## ČESKÝ SVAZ CYKLISTIKY

### PŘIHLÁŠKA K REGISTRACI PRO ROK 2009

---

**Přesný název oddílu, klubu (dle registrace u MV ČR):** OBČANSKÉ SDRUŽENÍ Kolo pro nás

**Sídlo peněžního ústavu:** KB Hlučín

**Číslo účtu:** 48-4502840227 / 0100 **IČO:** 26562243

**Předseda:** VITĚSLAV RAŽKA

**Adresa pro zaslání korespondence:** VITĚSLAV RAŽKA  
 Jméno, Příjmení (název firmy, sdružení, aj.):  
741 17 DLAŤHOVA 298/13  
 PSČ: Ulice:  
757 656 366 DARKOVICE  
 Tel. / FAX: Obec:  
RAŽKA.VITA @ VOLNY.CZ  
 ICQ / Skype: e-mail:

**NÁZEV ODDÍLU, PŘÍPADNÁ ZKRATKA NÁZVU PRO UVEDENÍ NA LICENCI.**  
 Max. 30 znaků včetně mezer:  
G R A V I T Y R A C I N G

**Označte disciplíny, které oddíl zajišťuje (zaškrtnete kliknutím):**  
☐ SILNICE ☒ MTB ☐ BMX ☐ SÁLOVÁ ☐ CYKLOKROS ☐ DRÁHA

**Jméno oddílového trenéra:** LEOPOLD ŠTĚPÁ

**Jeho kvalifikace:** — **Datum získání kvalifikace:** —

**TJ, oddíl, klub je přihlášen u:** ☒ X ☐ ČSTV ☐ ČOS ☐ ATJSK další těl. org.:

**Oddíl nově vznikl:** ANO, v roce 2009

**Oddíl z části přešel:** —

**Členství v oblastním svazu cyklistiky: označte příslušnou oblast !!!**

|                                   |                                      |   |   |                                       |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PRAHA    | <input type="checkbox"/> STŘEDOČESKÝ | <input type="checkbox"/> JIHOČESKÝ      | <input type="checkbox"/> PLZEŇSKÝ                   | <input type="checkbox"/> KARLOVARSKÝ  |
| <input type="checkbox"/> ÚSTECKÝ  | <input type="checkbox"/> LIBERECKÝ   | <input type="checkbox"/> HRADEC KRÁLOVÉ | <input type="checkbox"/> PARDUBICKÝ                 | <input type="checkbox"/> JIHOMORAVSKÝ |
| <input type="checkbox"/> VYSOČINA | <input type="checkbox"/> OLOMOUCKÝ   | <input type="checkbox"/> ZLÍNSKÝ        | <input checked="" type="checkbox"/> MORAVSKOSLEZSKÝ | <input type="checkbox"/> ČSC          |

**Datum:** 19.4.2009 **Číslo registrace pro rok 2009:** 0811018  
 (vypíší licenční pracovník)

**Jméno:** VITĚSLAV RAŽKA **Datum registrace 2009:** 26.5.09

**Číslo registrace u ČSC v roce 2008:** NEBYLA

**Číslo registrace u MV-ČR:** 57 US/1-1/75220/01-R **Podpis:**  
26562243 **Razítko ČSC:**

**Podpis:** *[Podpis]* **Razítko právního subjektu:** *[Razítko]*  
**Občanské sdružení**  
**Kolo pro nás**  
 Dlouhá 293/13, Darkovice 741 17  
 IČO: 26562243

Registrace u ČSC bude potvrzena pouze sportovním oddílem, klubem, tělovýchovným jednotám a občanským sdružením, které provozují závodní nebo rekreační cyklistiku. Tato přihláška musí být vyplněna ve všech kolonkách. V opačném případě bude vrácena žadateli a oddíl nebude zaregistrován. Při první registraci k ČSC musí být součástí této přihlášky kopie registrace příslušného občanského sdružení u Ministerstva vnitra ČR.

**Registrační poplatek k ČSC v roce 2009 se řídí licenčním řádem ČSC.**

Příloha č. 7: Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu ke dni 31.12.2012

Č. 1

Minimální závazný výčet informací podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

**VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY**  
v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky: GRAVITY RACING s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání liší-li se od bydliště: Dlouhá Darkovice 74717 Česká republika

Finanční úřad pro Moravskoslezský kraj  
Územní pracoviště v Hlučíně  
Podpis: 25-03-2013  
Číslo: 01

ke dni 31.12.2012  
(v celých tisících Kč)

| Rok  | Měsíc | IČ       |
|------|-------|----------|
| 2012 | 12    | 28577191 |

| Označení<br>a | TEXT<br>b                                   | Číslo<br>řádku<br>c | Skutečnost v účetním období |              |
|---------------|---|---------------------|-----------------------------|--------------|
|               |   |                     | běžném<br>1                 | minulém<br>2 |
| I.            | Tržby za prodej zboží                       | 001                 | 398,00                      | 159,00       |
| A.            | Náklady vynaložené na prodané zboží         | 002                 | 327,00                      | 131,00       |
| +             | Obchodní marže                              | 003                 | 71,00                       | 28,00        |
| II.           | Výkony                                      | 004                 | 19,00                       | 0,00         |
| II. 1.        | Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb  | 005                 | 19,00                       | 0,00         |
| B.            | Výkonová spotřeba                           | 008                 | 21,00                       | 18,00        |
| B. 1.         | Spotřeba materiálu a energie                | 009                 | 0,00                        | 9,00         |
| B. 2.         | Služby                                      | 010                 | 21,00                       | 9,00         |
| +             | Přidaná hodnota                             | 011                 | 69,00                       | 10,00        |
| *             | Provozní výsledek hospodaření               | 030                 | 69,00                       | 10,00        |
| O.            | Ostatní finanční náklady                    | 045                 | 2,00                        | 2,00         |
| *             | Finanční výsledek hospodaření               | 048                 | -2,00                       | -2,00        |
| Q.            | Daň z příjmů za běžnou činnost              | 049                 | 13,00                       | 1,00         |
| Q. 1.         | - splatná                                   | 050                 | 13,00                       | 1,00         |
| **            | Výsledek hospodaření za běžnou činnost      | 052                 | 54,00                       | 7,00         |
| ***           | Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) | 060                 | 54,00                       | 7,00         |
| ****          | Výsledek hospodaření před zdaněním          | 061                 | 67,00                       | 8,00         |

|                               |                                |   |
|-------------------------------|--------------------------------|---|
| SPOL. S R.O.                  | NAKUP A-PRODEJ                 |   |
| Právní forma účetní jednotky: | Předmět podnikání: ZBOŽÍ       | Pozn.:  |
| 22.03.2013                    | 24.03.2013                     | JAKUB ŠÍMA, JEDNATEL  |
| Sestaveno dne:                | Schváleno valnou hromadou dne: | Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou |

## **Dotazník**

Vážení respondenti,

prosím vás o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřen na cyklistiku. Cílem dotazníku je zjistit množství aktivních cyklistů a jejich následné rozhodování spojené s nákupem cyklistického zboží. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity v mé bakalářské práci. Vaši odpověď, prosím, zakroužkujte, popřípadě dopište. Předem děkuji za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Jakub Šíma

1. Vaše pohlaví?
  - a. Muž
  - b. Žena
  
2. Jaký je Váš věk?
  - a. Méně než 15 let
  - b. 15-26 let
  - c. 27-40 let
  - d. 41-50 let
  - e. 51 a více let
  
3. Jak často svůj volný čas vyplňujete sportem?
  - a. Velmi často
  - b. Často
  - c. Občas
  - d. Skoro vůbec
  - e. Vůbec
  
4. Patří cyklistika mezi Vaše sportovní aktivity?
  - a. Ano
  - b. Ne (Pokud jste odpověděl(a) ne, pokračujte otázkou č.10)

5. Jaký druh cyklistiky preferujete? (možno označit více odpovědí)
- a. Horskou
  - b. Silniční
  - c. Jiný druh (uved'te) .....
6. Jak často jezdíte na kole?
- a. Denně
  - b. Alespoň 3x týdně
  - c. Méně jak 3x týdně
  - d. Občas za měsíc
7. Jaký typ kola vlastníte? (možno označit více odpovědí)
- a. Horské
  - b. Silniční
  - c. Jiné (uved'te) .....
8. Jakého stáří je Vaše kolo?
- a. Do 2 let
  - b. Od 2 do 5 let
  - c. Starší 5 let
9. Je Vaše kolo servisováno odborným servisem?
- a. Ano
  - b. Ne
10. Jaká by pro Vás byla adekvátní cena při zakoupení nového kola?
- a. Do 10 000,- Kč
  - b. 10 000 - 20 000,- Kč
  - c. 20 000 - 40 000,- Kč
  - d. Více než 40 000,- Kč

11. V dnešní době je možnost nechat si nové kolo postavit podle svých přání, využil(a) byste této nabídky?
- a. Ano
  - b. Nevím
  - c. Ne
12. V případě Vaší spokojenosti s koupí kola, doporučil(a) byste daného prodejce i ostatním lidem?
- a. Ano
  - b. Ne
13. Co u Vás hraje důležitou roli při výběru cyklistických produktů? (možno označit více odpovědí)
- a. Cena
  - b. Kvalita
  - c. Značka
  - d. Doporučení druhé osoby
14. Jaké je Vaše ekonomické zařazení?
- a. Student
  - b. Zaměstnaný
  - c. Nezaměstnaný
  - d. Důchodce